

**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN JASA TRANSPORTASI
ONLINE DENGAN TEORI PERMAINAN (*GAME THEORY*)
UNTUK MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN
DI WILAYAH MAKASSAR (STUDI KASUS
PENGGUNA GO-JEK DAN GRAB)**



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Melakukan Penelitian dan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

OLEH:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
AL IMRAN
NIM : 90200115108
ALAUDDIN
M A K A S S A R

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR

2019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : Al Imran
Nim : 90200115108
Tempat / Tgl.Lahir : Dongi, SIDRAP 02 Juli 1997
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Alamat : Jl Inspeksi Pam Lor. 3 No. 12
Judul : Penentuan Strategi Pemasaran Jasa Transportasi
Online dengan Teori Permainan (*Game Theory*)
untuk Meningkatkan Minat Konsumen di Wilayah
Makassar (Studi Kasus Pengguna Go-Jek dan
GRAB)

Menyatakan dengan Sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar dan hasil karya sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan atau dibuat orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Samata-Gowa, 10 Oktober 2019

Penyusun



Al Imran

Nim. 90200115108

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul **“Penentuan Strategi Pemasaran Jasa Transportasi Online Dengan Teori Permainan (*Game Theory*) Untuk Meningkatkan Minat Konsumen Di Wilayah Makassar (Studi Kasus Pengguna Go-Jek dan GRAB)”** yang disusun oleh **AL IMRAN, NIM 90200115108**, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada tanggal 14 November 2019 bertepatan dengan 17 Rabiul Awal 1441, dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Samata-Gowa, 24 November 2019
27 Rabiul Awal 1441

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.	(.....)
Sekretaris	: Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE., M.Comm	(.....)
Penguji I	: Prof. Dr. Mukhtar Lutfi, M. Pd	(.....)
Penguji II	: Muh. Akil Rahman, SE., ME	(.....)
Pembimbing I	: Dr. Awaluddin, SE., M.Si	(.....)
Pembimbing II	: Ahmad Effendi, SE., M.M	(.....)

Diketahui Oleh:

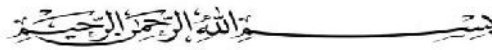
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Alauddin Makassar



Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.

NIM 9061130 199303 1 003

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt, atas limpahan Rahmat dan Hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **”Penentuan Strategi Pemasaran Jasa Transportasi Online Dengan Teori Permainan (*Game Theory*) Untuk Meningkatkan Minat Konsumen Di Wilayah Makassar (Studi Kasus Pengguna Go-Jek dan GRAB)”**. Sebagai syarat menyelesaikan studi strata satu (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat kekurangan baik dari segi teknik penulisan maupun dari segi penyajian materi. Karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun penulis diharapkan demi penyempurnaan laporan berikutnya. Dalam masa penulisan ini penulis banyak terdapat bantuan yang sangat berarti dari berbagai pihak.

Kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua saya, ayahanda Muh. Yunus dan ibunda Hasna yang telah memberikan semangat, dan dukungannya serta doa yang tak ada hentinya dalam penulisan skripsi ini.

Tidak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. H. Hamdan Juhannis , M.A., PhD selaku Rektor Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

2. Bapak Prof. Dr. H.Abustani Ilyas M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
3. Ibu Hj. Rika Dwi Parmitasari, SE., M.Comm. selaku Ketua jurusan Manajemen.
4. Bapak Muh.Akil Rahman, SE, M.Siselaku Sekertaris urusan Manajemen.
5. Bapak Dr. Awaluddin, SE., M.Si.selaku pembimbing pertama atas kesediaannya memberikan bimbingan, mengoreksi dan masukan yang membangun dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. BapakAhmad Efendi, SE., M.M.selaku pembimbing kedua atas kesedian-nya untuk membimbing penulis dalam proses penyusunan skripsi dengan arahan, koreksi dan masukannya yang membangun dalam proses penyusunan skripsi sampai taraf penyelesaian.
7. Segenap dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
8. Badan Kesatuan Penanaman Modal Daerah (BKPMDD) Provinsi Sulawesi Selatan.
9. Pihak Gojek dan Grabkota Makassar yang telah memberi izin agar penulis dapat melakukan penelitian ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua karyawan Gojek dan Grabkota Makassar Terima kasih banyak untuk menyediakan waktunya agar penulis dapat memperoleh data yang dibutuhkan dalam penulisan.
10. Kepada keluarga saya terutama buat kedua orang tua, adik saya dan keluarga besar saya, terima kasih atas doa dan dukungannya.
11. Kepada sahabat saya Fardyanto, Ikrar Asmara, Adam Fatahilla, Dirgantara, Achyar, Ella Nurafita, Nurfaedah, Fuad, Yu Tj, Daddah dan

Umni, atas semangat, bimbingan dan doanya dalam menyelesaikan skripsi penulis.

12. Kepada sahabat saya, anak “GEMBEL HANSOM , PPT & TRONJAL-TRONJOL” atas semangat dan dukungannya serta doanya dalam menyelesaikan skripsi penulis.
13. Kepada teman-teman seperjuangan “GENG REVISIAN” Bang Husni, Bung Topik, Bang Zaka, Om Bay, Om Juan, Kakanda Imran Dan Ikrar.
14. Kepada teman-teman seperjuangan terkhusus Manajemen Pemasaran B, Yang tidak bisa saya sebut satu persatu. Semoga kita semua dapat meraih kesuksesan.
15. Seluruh sahabat-sahabat seangkatan jurusan Manajemen, serta teman-teman yang tidak bisa saya ucapkan satu persatu. Terima kasih atas semangat dan dukungannya dalam penyelesaian skripsi penulis.
16. Seluruh teman-teman KKN angkatan 60 di desa Polewali Kecamatan Sinjai Selatan, kabupaten Sinjai dan terkhusus kepada saudara tak sedarah di posko KKN diantaranya: Puput, Ammi , Fadil, Faisal, Dina, Rezky, Niar, dan Eta. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi yang sederhana ini dapat ber-manfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca umumnya.

Terima Kasih. Wassalamua’alaikum Wr. Wb.

Samata-Gowa, Oktober 2019

Penulis,

AL IMRAN

90200115108

DAFTAR ISI

SAMPUL	1
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Hipotesis Penelitian	8
D. Defenisi Operasional	11
E. Penelitiann Terdahulu	12
F. Tujuan dan Kegunaan	14
G. Manfaat Penelitian	15
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Teori Analisis Persaingan	16
B. Strategi Pemasaran	17
C. Teori Permainan	22
D. Permainan Dua Pemain Jumlah Nol	25
E. Permainan Strategi Murni	26
F. Permainan Strategi Campuran.....	26
G. Peranan Dominasi.....	27
H. Minat Konsumen	28
I. Kerangka Fikir	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	32
B. Lokasi dan Objek Penelitian	32
C. Populasidan Sampel.....	33
D. Jenis dan Sumber Data.....	34
E. Metode Pengumpulan Data	35
F. Instrumen Penelitian	35
G. Uji Validitas dan Realibilitas	36
H. Tekhnik Pengelolaan dan Analisis Data	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Umum Perusahaan	41
B. Gambaran Penelitian.....	49
C. Analisis Data	54
D. Pembahasan Hasil Penelitian	60

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	65
B. Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA.....	67
----------------------------	-----------

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

1.1	Grafik Pengguna Internet di Indonesia Tahun 1998-2017	2
1.2	Ride Hailing Across Ages Gojek dan Grab	4
1.3	Oprasional Variabel	12
2.1	Bentuk Matriks Permainan (<i>Pay Off</i>)	24
3.1	Instrumen Penelitian	36
4.1	Distribusi Item Variabel Strategi Pemasaran Gojek	50
4.2	Distribusi Item Variabel Minat Konsumen Gojek	51
4.3	Distribusi Item Variabel Strategi Pemasaran Grab	52
4.4	Distribusi Item Variabel Minat Konsumen Grab	53
4.5	Uji Validitas	54
4.6	Uji Realibilitas	55
4.7	Uji Normalitas	56
4.8	Uji Homogenitas	57
4.9	Hasil Uji Paired Sampel T-Test Gojek dan Grab	59
4.10	Uji Paired Sampel T-Test Gojek dan Grab	59



DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Pikir	31
4.1	Logo Gojek	43
4.2	Logo Grab	48
4.3	<i>OutputGame Theory Results</i> Campuran	58
4.4	<i>Output Maximin dan Minimax</i> Campuran	58



ABSTRAK

N a m a : Al Imran

N I M : 90200115108

J u d u l : “Penentuan Strategi Pemasaran Jasa Transportasi Online Dengan Teori Permainan(*Game Theory*) Untuk Meningkatkan Minat Konsumen Di Wilayah Makassar (Studi Pengguna Go-Jek dan Grab Yang Ada Di Kampus UIN Alauddin Makassar)”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan penentuan strategi pemasaran jasa transportasi online dengan teori permainan (*Game Theory*) untuk meningkatkan minat konsumen di Wilayah Makassar.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik homogen atau jumlah sampel tak terbatas , dan peneliti mengambil sampel yang digunakan sebanyak 100 responden sebagai perwakilan. Teknik pengambilan data yaitu data primer atau data yang diambil langsung dari responden melalui kuesioner. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran sedangkan variabel dependen adalah minat konsumen.

Penelitian ini baik dari jasa transportasi online Gojek maupun Grab menunjukkan nilai yang optimal karena memperoleh hasil melalui tabel *pay off* sebesar 4,86 dan memperoleh hasil bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan *game theory* memiliki perbedaan nilai mean atau rata-rata antara jasa transportasi online Gojek dan Grab terhadap minat konsumen di wilayah Makassar.

Kata Kunci: Teori Permainan (*Game Theory*), Strategi Pemasaran, Minat Konsumen

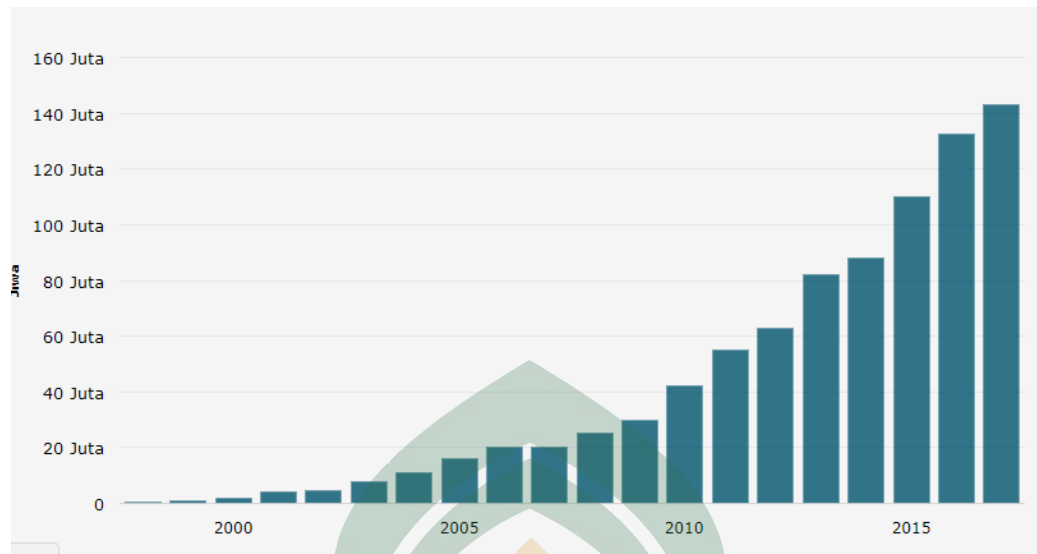
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan pasar saat ini menuntut kita untuk memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menentukan sebuah strategi dalam menghadapi berbagai kemungkinan yang ada. Dalam fenomena perkembangan teknologi saat ini yang paling ramai dibicarakan dan menjadi sebuah bahan diskusi dari berbagai banyak kalangan ialah mengembangkan teknologi ke arah bisnis transportasi yang modern dengan menggunakan kecanggihan aplikasi virtual, dan pada umumnya masyarakat saat ini sudah sangat dimudahkan dengan adanya jasa transportasi ini terutama untuk pemesannya, dimanapun dan kapanpun juga secepat dan real time, masyarakat mudah melakukan mobilisasi kemana saja dengan memiliki aplikasi ini. Bisnis yang memanfaatkan aplikasi virtual untuk memudahkan pemesanan sarana transportasi ini adalah bisnis Gojek dan GrabBike.

Pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat. Dilihat dari data statistik saat ini melalui survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 telah mencapai 142 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 54,69% dari total populasi penduduk Indonesia. Pengakses internet pada tahun lalu tumbuh 7,9% dari tahun sebelumnya.

Tabel 1.1. Grafik Pengguna Internet di Indonesia 1998-2017

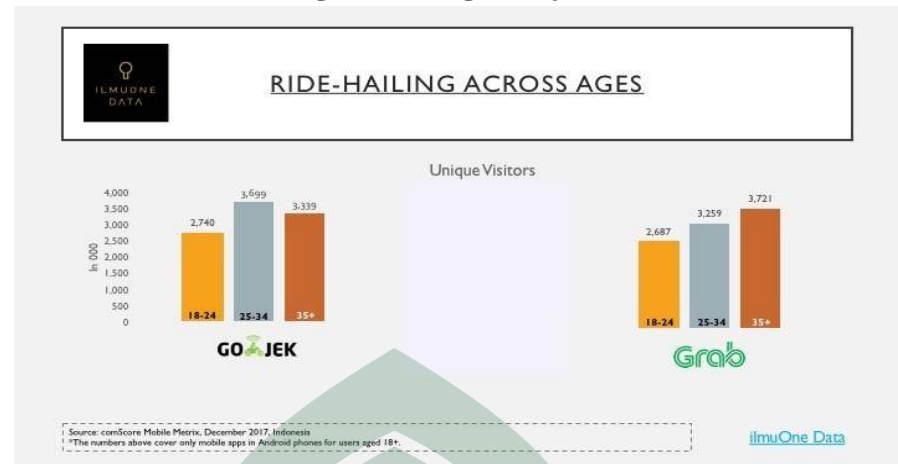
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2017

Berbicara tentang perkembangan teknologi dalam dunia bisnis saat ini, sekarang banyak bermunculan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dan informasi yang memanfaatkan internet untuk memberikan akses dan layanan bagi masyarakat untuk beraktivitas begitupun untuk pemerintah yakni membangun kota, di mana semua orang dituntut untuk bekerja cepat dan lebih *mobile*. Salah satu fenomena perkembangan teknologi saat ini yang paling ramai dibicarakan dan menjadi bahan diskusi banyak kalangan adalah mengembangkan teknologi ke arah bisnis transportasi yang modern dengan menggunakan kecanggihan aplikasi di dunia virtual. Transportasi kini tak hanya yang konvensional saja tetapi juga bermunculan transportasi yang memanfaatkan media internet atau yang kita kenal dengan transportasi online.

Masyarakat saat ini sangat dimudahkan dengan adanya sarana transportasi ini terutama untuk pemesanannya di manapun dan kapanpun juga secara cepat dan real time, sehingga masyarakat mudah melakukan mobilisasi kemana saja dengan memiliki aplikasi ini. Kehadirannya tentu saja lebih dipilih oleh masyarakat ketimbang transportasi konvensional yang mengharuskan pengguna terlebih dahulu harus ke lokasi pangkalan untuk memakai jasanya. Bisnis yang memanfaatkan aplikasi virtual untuk memudahkan pemesanan sarana transportasi ini adalah bisnis Gojek, Grab, Uber dan My BlueBird.

Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) dari hasil survey yang diselenggarakan, aplikasi GO-JEK menduduki rating tertinggi dipilih konsumen sebanyak 72,6%, kemudian Grab sebanyak 66,9%, konsultan *digital analytic* dengan mengacu pada comScore yaitu pada Desember 2017 tercatat 9,7 juta pengunjung (*unique visitors*) mengakses Gojek. Jumlah ini disusul Grab dengan 9,6 juta orang, dan Uber dengan 2 juta pengguna. Mayoritas pengguna Gojek berusia antara 25-34 tahun (37,8% dari total pengunjung). Dan Grab sendiri paling banyak dikunjungi orang berusia 35 tahun ke atas (38,5%).

Tabel 1.2
Ride Hailing Across Ages Gojek Dan Grab



Sumber: www.ilmuonedata.com:2017

Salah satu kota yang menjadi pusat perkembangan transportasi ini adalah kota besar seperti kota Makassar. Makassar adalah ibu kota provinsi Sulawesi Selatan yang dahulunya disebut Ujung Pandang. Makassar merupakan salah satu kota metropolitan yang memiliki mobilitas tinggi. Ke empat transportasi ini sama-sama bergerak di bidang jasa dengan menggunakan aplikasi pada *smartphone* sebagai alat perantara untuk menggunakan layanan jasa tersebut. Namun Transportasi yang mampu mencuri hati warga kota Makassar yang paling menonjol ialah Gojek dan Grab. Keduanya bersaing ketat, sama-sama identik dengan warna hijau, dan masing-masing punya senjata untuk menarik perhatian konsumen.

Gojek adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Bermula di tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, Gojek kini telah tumbuh menjadi aplikasi terdepan

yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layanan pesan-antar makanan dan berbagai layanan lainnya. Kegiatan Gojek bertumpu pada 3 nilai pokok yakni: kecepatan, inovasi dan dampak sosial.

Grab yang sebelumnya dikenal sebagai GrabTaxi adalah sebuah perusahaan asal Malaysia yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di 6 negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia dan Filipina. Grab memiliki visi untuk merevolusi industri pertaksian di Asia Tenggara, sehingga dapat memberikan keamanan serta kenyamanan bagi pengguna kendaraan seantero Asia Tenggara.

Grab tersedia untuk sistem operasi Android, iOS dan BlackBerry. Transportasi online ini sangat hangat diperbincangkan di masyarakat dan juga karena persaingan antara keduanya yang semakin ketat. Keduanya menawarkan kemudahan yang terus diberikan kepada masyarakat, sehingga transportasi online tetap eksis sampai saat ini. Menurut penulis eksistensi yang diraih oleh kedua transportasi online tersebut tidak lepas dari gencarnya *sales promotion* atau pemberian insentif kepada pelanggan sebagai penghargaan yang disajikan perusahaan untuk para *user/customer*.

Bauran pemasaran atau biasa disebut marketing mix ialah sebuah perangkat alat pemasran yang taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. (Kotler & Armstrong (1997;48).

Sedangkan menurut (Dhaimesta & Irwan (2000;74) bauran pemasaran yaitu merupakan suatu variable-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Untuk mampu bersaing, maka masing-masing perusahaan jasa transportasi online baik GO-JEK maupun Grab harus menggunakan strategi optimal untuk bisa memenangkan persaingan dari para kompetitornya. Paling tidak para pelaku usaha dapat memperkirakan langkah-langkah atau strategi pemasaran pihak pesaingnya, dalam hal ini sangat diperlukan antisipasi kemungkinan-kemungkinan strategi yang akan diterapkan oleh pemasar pesaing.

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran adalah dengan menggunakan teori permainan. Teori permainan (*game theory*) merupakan suatu model pendekatan matematika yang digunakan dalam situasi konflik atau persaingan antara berbagai kepentingan yang saling berhadapan sebagai pesaing, dimana peserta atau pelaku usaha adalah pesaing. Namun bila dilihat dari sisi konsumen, seorang konsumen tidak akan menggunakan suatu jasa dengan sembarangan. Keunggulan maupun kekurangan dari setiap jasa transportasi online akan menjadi sebuah pertimbangan, baik itu dari segi keamanan, keselamatan, service yang memuaskan, ketersediaan layanan dan lain sebagainya. Dan setelah menggunakan jasa transportasi online, maka konsumen dapat menilai apakah jasa transportasi online tersebut seperti yang diharapkan atau tidak.

Menurut (Dimiyati (1992) Teori Permainan (*Game Theory*) adalah bagian dari ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pembuatan keputusan pada

saat ada dua pihak atau lebih berada dalam kondisi persaingan atau konflik. Teori ini dikembangkan untuk menganalisa sebuah proses pengambilan keputusan dalam situasi persaingan yang berbeda-beda yang melibatkan antara dua atau lebih kepentingan. Masa depan yang dilandasi dengan keputusan yang ai ambil dapat dipengaruhi oleh keputusan yang diambil oleh orang lain.

Menurut (Kotler dan Keller (2012) yang mengemukakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan atau mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut penelitian yang dilakukan (Dwi Sukma Donoriyanto (2010;18) dengan judul penentuan strategi pemasaran produk minuman energy dengan teori permainan (game theory) untuk meningkatkan minat konsumen di wilayah surabaya timur mendapatkan beberapa kesimpulan yaitu:(1) Hemaviton dilihat dari nilai permainan optimal yang diperoleh dapat diketahui bahwa keunggulan dari Hemaviton adalah Iklan dan Kemasan. (2) Lipovitan dilihat dari nilai permainan optimal yang diperoleh dapat diketahui bahwa keunggulan dari Lipovitan adalah Kemasan dan Kandungan produk. (3) Kratindaeng dilihat dari nilai permainan optimal yang diperoleh dapat diketahui bahwa keunggulan dari Kratindaeng adalah Iklan dan Kandungan Produk. (4) M-150 dilihat dari nilai permainan optimal yang dioperoleh dapat diketahui bahwa keunggulan dari M-150 adalah Kualitas, Kemasan dan Kandungan Produk. (5) Kukubima Ener-G dilihat dari nilai permainan optimal yang diperoleh dapat diketahui bahwa

keunggulan dari Kukubima Ener-G adalah Macam Rasa. (6) Extra Joss dilihat dari nilai permainan optimal yang diperoleh dapat diketahui bahwa keunggulan dari Extra Joss adalah Macam Rasa dan Ketersediaan.

Berangkat dari penelitian terdahulu dan fenomena yang ada maka peneliti berniat untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul mengenai **“Penentuan Strategi Pemasaran Jasa Transportasi Online Dengan Teori Permainan (*Game Theory*) Untuk Meningkatkan Minat Konsumen Di Wilayah Makassar (Studi Kasus Pengguna Go-Jek dan GRAB)”**.

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat menarik rumusan masalah sebagai berikut.

- 1) Apakah strategi pemasaran yang dipilih oleh GO-JEK dan Grab telah optimal?
- 2) Apakah *Game Theory* mampu menentukan hasil analisa yang berbeda?
- 3) Bagaimana efektivitas strategi yang digunakan oleh perusahaan transportasi online dengan menggunakan teori permainan (*Game Theory*)?

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penulis merumuskan hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dipilih oleh GO-JEK dan Grab telah optimal

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2009). Perusahaan ini menggunakan strategi untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek. Melihat keadaan ojek pangkalan yang hanya menghabiskan waktu seharian dan belum tentu mendapatkan pelanggan. Jadi ia membuat perusahaan ini untuk membantu para tukang ojek mendapatkan penumpangnya dengan lebih cepat dan efisien. Sampai sekarang tujuan mereka memang terbukti ampuh, tukang ojek harus lebih produktif supaya bias mendapat penghasilan yang lebih banyak. Pendiri Gojek berinisiatif membuat sesuatu yang berbeda dengan menggunakan sebuah sistem yang tertata rapi. Awalnya Gojek hanya melayani lewat Call center saja, tetapi lambat laun gojek mulai berkembang dan membuat aplikasi Gojek. Dengan aplikasi ini, anda bias memesan secara online dan mengetahui keberadaan driver yang akan menjemput anda. Pada Awal pendaftaran menjadi driver Gojek akan terdapat berbagai pelatihan, bagaimana melayani pelanggan yang baik, tidak boleh ugal-ugalan di jalan, mematuhi lalu lintas dan menggunakan pakaian yang safety. Pendiri Gojek ini memang mengutamakan kepuasan pelanggan. Untuk keuntungan, terdapat pembagian 20/80. 20% untuk kantor dan 80% untuk driver, terkadang para driver Gojek bias mendapatkan 10-20 pelanggan setiap harinya. Apalagi Gojek tidak hanya melayani antar jemput orang saja. Tetapi bias juga mengirim paket, memesan makanan dan masih banyak lainnya.

H₁: Diduga strategi yang dipilih oleh GO-JEK dan Grab telah optimal.

2. *Game theory* mampu memberikan hasil analisa yang berbeda.

Tujuan dari teori ini adalah menganalisis proses pengambilan keputusan dari persaingan yang berbeda-beda dan melibatkan dua atau lebih pemain atau kepentingan. Teori ini dapat diterapkan dalam berbagai bidang, yang meliputi: kemiliteran, bisnis, sosial, ekonomi, dan ekologi. Teori permainan ditemukan dan dikembangkan oleh seorang ahli matematika berkebangsaan Perancis yang bernama Emile Borel pada tahun 1921. Kemudian, John Von Neuman dan Oskar Morgenstern mengembangkan dalam bentuk alat untuk merumuskan perilaku ekonomi yang bersaing yang dituliskan dalam bukunya dengan judul *Theory of Games and Economic Behaviour* pada tahun 1944.

Maksud dari penggunaan *game theory* ini adalah untuk digunakan dalam situasi konflik atau persaingan antara berbagai kepentingan yang saling berhadapan sebagai pesaing, dimana peserta atau pelaku usaha adalah pesaing.

H₂ : Diduga *game theory* mampu memberikan hasil analisa yang berbeda.

3. Efektivitas strategi yang digunakan oleh perusahaan transportasi online dengan menggunakan teori permainan (*game theory*).

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi

strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler, 2004). Adapun indikator strategi yang digunakan oleh perusahaan transportasi online Go-Jek dan Grab ialah sebagai berikut, praktis, hemat biaya, aman, promosi, armada yang banyak, pembayaran non tunai, pemilihan produk, pemilihan merek, waktu penggunaan, dan jumlah penggunaan, dengan menggunakan game of theory sehingga Go-Jek atau Grab dapat menganalisa seberapa efektifnya strategi yang digunakan dalam merebut pasar perusahaan transportasi online.

H₃: Diduga strategi yang digunakan oleh perusahaan transportasi online efektif dengan menggunakan teori permainan (*game theory*).

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan aspek yang penting dari suatu penelitian, karena dengan variabel peneliti dapat melakukan pengolahan data yang bertujuan untuk memecahkan masalah penelitian atau menjawab hipotesis penelitian. Adapun variabel terbagi menjadi dua yakni, variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel Independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan, Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun operasional variabel yang akan diteliti ialah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Strategi Pemasaran (Variabel Independen)	Menurut Kotler dan Keller (2009:266) “Strategi pemasaran merupakan suatu strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan”.	1. Praktis 2. Hemat biaya 3. Aman 4. Promosi 5. Armada yang banyak 6. Pembayaran Non-Tunai	Likert
Minat Konsumen (Variabel Dependen)	“Menurut (Asseal 1998 dalam Ikhwan Susila dan Faturrahman 2004) lebih lanjut menjelaskan bahwa pada saat seseorang konsumen melakukan evaluasi terhadap merek atau jasa, konsumen cenderung akan menggunakan merek atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan yang tertinggi”.	✓ Pemilihan produk ✓ Pemilihan merek ✓ Pemilihan saluran ✓ Waktu penggunaan ✓ Jumlah penggunaan	Likert

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pertama penelitian dari Oky Dwi Oktavianingsih (2013). Penentuan Harga Optimal dan Biaya Iklan dalam Hubungan Manufaktur- Ritel untuk Memaksimalkan Profit Melalui Pendekatan *Game Theory* (Studi Kasus pada *Brand Dagadu*). Penelitian ini menggunakan pendekatan *game theory* untuk menentukan model *game theory* yang memberikan peningkatan paling signifikan terhadap *profit*, menghasilkan harga yang optimal bagi produk ritel pada industri oleh-oleh, menganalisis jumlah *profit* maksimum, dan menentukan biaya iklan yang harus dikeluarkan oleh manufaktur maupun ritel. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan,

didapatkan hasil bahwa model yang paling memberikan peningkatan *profit* terhadap sistem aktual adalah model *Stackelberg- manufacturer game*. Model tersebut memberikan harga ritel yang lebih tinggi dari harga jual produk saat ini yaitu sebesar Rp 88.136 dan berdasarkan *valuation* konsumen akan menurunkan permintaan penjualan sebesar 10%.

Penelitian yang kedua dari Sirait Debora Exaudi (2015), Aplikasi *Game Theory* Pada Persaingan Produk Kartu Telkomsel Dan XL”, menyimpulkan bahwa pemain Telkomsel dan XL masing-masing telah memainkan strategi murni dengan stabil. Dimana nilai permainan Telkomsel dan XL adalah sama atau bisa dikatakan seimbang (*fair*), dimana Telkomsel dengan strategi kualitas sinyal pada kartunya dan XL untuk memperkecil kealahannya dengan menggunakan strategi kemampuan akses internet pada pilihan mahasiswa/I FMIPA USU.

Menurut penelitian yang dilakukan (Dwi Sukma Donoriyanto (2010;18) dengan judul penentuan strategi pemasaran produk minuman energy dengan teori permainan (*game theory*) untuk meningkatkan minat konsumen di wilayah surabaya timur mendapatkan beberapa kesimpulan yaitu: (1) Hemaviton dilihat dari nilai permainan optimal yang diperoleh dapat diketahui bahwa keunggulan dari Hemaviton adalah Iklan dan Kemasan. (2) Lipovitan dilihat dari nilai permainan optimal yang diperoleh dapat diketahui bahwa keunggulan dari Lipovitan adalah Kemasan dan Kandungan produk. (3) Kratindaeng dilihat dari nilai permainan optimal yang diperoleh dapat diketahui bahwa keunggulan dari Kratindaeng adalah Iklan dan Kandungan Produk. (4) M-150 dilihat dari nilai permainan optimal yang diperoleh dapat diketahui bahwa keunggulan dari M-150 adalah Kualitas, Kemasan dan Kandungan Produk. (5) Kukubima Ener-G

dilihat dari nilai permainan optimal yang diperoleh dapat diketahui bahwa keunggulan dari Kukubima Ener-G adalah Macam Rasa. (6) Extra Joss dilihat dari nilai permainan optimal yang diperoleh dapat diketahui bahwa keunggulan dari Extra Joss adalah Macam Rasa dan Ketersedian.

Penelitian yang keempat dari sitti nur amna (2018) Analisis efektivitas *sales promotion* pada gojek dan grab serta pengaruhnya terhadap keputusan pengguna transportasi online di kota makassar, *Sales Promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna Gojek dan Grab dalam menggunakan transportasi online di Kota Makassar. Artinya semakin tinggi dan semakin bervariasi *sales promotion* yang ditawarkan oleh pihak perusahaan, maka semakin besar peluang pengguna memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi online khususnya di Kota Makassar. Berdasarkan hasil pengujian melalui uji *Paired Sample T-Test* menunjukkan bahwa pada kedua perusahaan Gojek dan Grab terdapat perbedaan efektivitas *sales promotion* meskipun keduanya sama-sama menerapkan sistem *sales promotion* sebagai media promosi dan sama-sama bergerak di bidang teknologi jasa transportasi khususnya di Kota Makassar.

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Untuk menentukan strategi pemasaran yang optimal dari dua perusahaan teknologi jasa transportasi online yang diteliti menggunakan *game theory*.

- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan transportasi online yang menggunakan teori permainan (Game Theory)
- 3) Untuk menentukan apakah strategi yang dipilih oleh perusahaan sudah tepat dengan menggunakan alat analisis teori permainan (Game Theory).

G. Manfaat Penelitian

Sesuai latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka manfaat penelitian ini adalah:

- 1) Memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti tentang masalah yang diteliti
- 2) Mengatasi masalah strategi secara optimal dengan menggunakan Game Theory pada kasus yang nyata.
- 3) Dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran dan keunggulan atribut-atribut yang dapat meningkatkan jumlah konsumen.
- 4) Sebagai referensi dan tambahan informasi bagi mahasiswa manajemen, khususnya di bidang Manajemen Pemasaran yang hendak menyusun skripsi yang berhubungan dengan teori permainan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Analisis Persaingan

Pesain adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang dan jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan oleh para perusahaan, dan perubahan situasi pasar belakang ini banyak disebabkan oleh adanya perubahan kebutuhan para pembeli, dan teknologi yang semakin berkembang mengakibatkan berubahnya kekuatan sosial ekonomi, dan kegiatan persaingan antar produsen. Adapun Menurut (Cravens (2000;27), analisa situasi pasar persaingan adalah langkah pertama dalam merancang strategi baru atau mengkaji strategi yang sudah ada. analisa situasi pasar persaingan adalah langkah pertama dalam merancang strategi baru atau mengkaji strategi yang sudah ada. Sedangkan (Porter (1985;54) mengajukan model lima kekuatan (*five forces model*) sebagai alat untuk menganalisis persaingan industri. Industri dapat didefinisikan sebagai perusahaan yang memproduksi produk atau jasa yang sama atau barang pengganti yang dekat (*close substitute*). Lima kekuatan persaingan tersebut adalah:

(1) Persaingan sesama pesaing dalam industri yang sama (*rivalry among competition*) dimana faktor persaingan antar pesaing dalam industri yang sama inilah yang menjadi sentral kekuatan persaingan. dimana intensitas persaingan ini tergantung pada beberapa faktor, yakni pertumbuhan industri, biaya, diferensiasi produk, identitas merek, konsentrasi dan keseimbangan, informasi, keberagaman pesaing dan halangankeluar. (2) Ancaman masuknya pendatang baru.

(3) Ancaman barang substitusi dimana barang substitusi adalah barang atau jasa yang dapat menggantikan produk atau jasa sejenisnya. (4) Daya tawar pembeli atau konsumen. (5) Daya tawar penyedia input (pemasok).

B. Strategi Pemasaran

1) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2009). Tujuan adanya strategi pemasaran adalah sebagai dasar logis perusahaan dalam mengambil keputusan pemasaran untuk mencapai laba yang tinggi. Secara umum terdapat 5 konsep dari strategi pemasaran yaitu: segmentasi pasar, posisi pasar (*market positioning*), strategi masuk pada segmen pasar (*market entry strategy*), strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*), strategi pengaturan waktu (*timing strategy*).

2) Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

Setelah mengetahui pengertian manajemen strategi, tentunya kita juga harus mengetahui apa tujuan dan manfaat manajemen pemasaran, seperti namanya dalam manajemen strategi seorang manajer bertugas untuk menyusun serangkaian perusahaan dan biasanya lebih dikaitkan dengan pemasaran. Manajer menyusun, mengatur, mengimplementasi dan juga mengevaluasi strategi-strategi yang sudah disepakati dengan tujuan untuk mencapai target. Berikut ada 4 tujuan utama manajemen strategi yaitu:

1. Memberikan Arah Dalam Mencapai Tujuan

Seperti yang sudah disinggung dalam pengertian manajemen organisasi diatas bahwa manajer berperan untuk mengarahkan semua pihak dalam hal ini sumber daya perusahaan untuk melakukan kegiatan yang mengarah pada tujuan perusahaan. Arah kegiatan yang jelas harus menjadi landasan untuk mengendalikan dan mengevaluasi keberhasilan.

2. Menjaga Kepentingan Berbagai Pihak

Manajer dalam menyusun strategi dengan mempertemukan kebutuhan masing-masing pihak seperti *supplier*, karyawan, pemegang saham, perbankan dan juga masyarakat secara luas. Komponen tersebut berperan dalam berhasil atau tidaknya kebijakan yang dibuat.

3. Mengantisipasi Setiap Perubahan Secara Merata

Dengan adanya manajemen strategis memungkinkan para eksekutif untuk mengantisipasi perubahan serta menyiapkan pedoman untuk pengendalian. Tujuannya untuk memperluas kerangka berpikir secara perspektif.

4. Berkaitan dengan Efektivitas dan Efisiensi

Manajer strategi bertanggung jawab tidak hanya untuk mengkonsentrasikan kemampuan diatas kepentingan efisiensi melainkan juga memiliki perhatian yang serius terhadap sumber daya untuk bekerja keras dengan melakukan pekerjaan secara efektif.

Dapat kita lihat pada saat ini sudah banyak perusahaan didunia karena memiliki tim manajemen strategi untuk memastikan bahwa mereka mencapai kinerja yang diinginkan. Ada beberapa manfaat strategi manajemen yang bisa

diperoleh perusahaan, di antaranya yaitu:

1. Menetapkan Arah Strategi Perusahaan

Proses manajemen strategi dapat menggambarkan tingkat kinerja yang diinginkan dan menetapkan arah sehingga semua karyawan di perusahaan mengetahui tujuan dan target mereka.

2. Fokus Pada Prioritas Perusahaan

Manajemen strategi dapat mengidentifikasi hal-hal prioritas yang secara strategis penting bagi perusahaan.

3. Memahami Lingkunga Yang Berubah

Manajemen strategi dapat membuat prediksi perubahan yang akan terjadi di masa depan.

4. Mendapatkan Keunggulan Sehingga Dapat Bersaing

Dengan menggunakan manajemen strategi yang bagus dapat membantu perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing lainnya.

5. Meningkatkan Kinerja Ke Arah Yang Lebih Baik

Manajemen strategi yang sukses harus dapat memastikan bahwa perusahaan memiliki kinerja yang baik dan dapat menghasilkan keuntungan.

6. Memastikan Perusahaan Bisa Berjalan Dalam Jangka Panjang

Manajemen strategi dapat mengidentifikasi setiap peluang serta ancaman yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.

7. Menyederhanakan Startegi Bisnis Dan Mengembangkannya

Dapat membantu perusahaan untuk memaksimalkan setiap peluang yang

muncul serta meminimalkan segala ancaman yang menghadang.

3) Tinjauan Islam Tentang Pemasaran

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah Shallallahu ‘alaihi Wa Sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan secara saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT, dalam ayat QS. An-Nisa (4):29.:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantar kamu. Dan janganlah membunuh dirimu.

Berdasarkan ayat tersebut, Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang yang baik. Bahkan, Rasulullah SAW. merupakan seorang pedagang sukses sebelum diangkat menjadi rasul. Hal ini mengajarkan bahwa dengan kejujuran yang dimiliki oleh Rasulullah SAW. saat berdagang, bukan menjadikan beliau merugi, melainkan menjadikan beliau sukses dalam

berdagang. Oleh karena itu, umat islam (khususnya pebisnis/pedagang) hendaknya mencontoh Rasulullah Saw. dalam kegiatan perdagangan. Selain itu penerapan nilai-nilai spiritual dalam berbisnis akan meluruskan praktik-praktik yang menyimpang, seperti kecurangan, kebohongan, propoganda, iklan palsu, penipuan, dan kezaliman lainnya. Salah satu contohnya dalam berdagang yang diajarkan Rasulullah ialah menyampaikan dengan jujur. Hal tersebut sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an pada surah QS. Al-An'am: 43, yang artinya: *"Beritahukanlah kepadaku berdasar pengetahuan jika kamu orang yang benar."*

Ayat ini mengajarkan kita untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data dan fakta. Jadi dalam menjelaskan manfaat suatu produk harus di sampaikan dengan benar, jujur, dan juga berdasar pada pengetahuan agar tidak ada kekeliruan didalamnya sehingga konsumen tidak akan merasa dirugikan.

4) Pengertian Pemasaran

Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Penafsiran mengenai pemasaran terkadang masih sering salah. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berpikir dari segi produksi. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan "sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen." Pengertian ini hampir sama dengan kegiatan distribusi,

sehingga gagal menunjukkan asas-asas pemasaran, terutama dalam menentukan barang atau jasa apa yang akan dihasilkan.

Menurut Kotler dan Keller yaitu sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Pengertian yang lain menyatakan Pemasaran adalah “proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.” Dikemukakan oleh ahli yang lain bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik yang actual maupun potensial.

C. Teori Permainan

Teori permainan ini merupakan teori yang menggunakan pendekatan matematis dalam merumuskan situasi persaingan dan konflik antara berbagai kepentingan. Tujuan dari teori ini adalah menganalisis proses pengambilan keputusan dari persaingan yang berbeda-beda dan melibatkan dua atau lebih pemain atau kepentingan. Teori ini dapat diterapkan dalam berbagai bidang, yang meliputi: kemiliteran, bisnis, sosial, ekonomi, dan ekologi.

Teori permainan ditemukan dan dikembangkan oleh seorang ahli matematika berkebangsaan Perancis yang bernama Emile Borel pada tahun 1921.

Kemudian, John Von Neuman dan Oskar Morgenstern mengembangkan dalam bentuk alat untuk merumuskan perilaku ekonomi yang bersaing yang dituliskan dalam bukunya dengan judul *Theory of Games and Economic Behaviour* pada tahun 1944.

Beberapa hal yang perlu diuraikan dalam menyelesaikan setiap kasus dengan teori permainan yaitu matriks pembayaran (matriks *pay off*), pemain baris untuk keuntungan (*maximizing player*) dan pemain kolom untuk kerugian (*minimizing player*), strategi permainan, aturan-aturan permainan, nilai permainan atau hasil *pay off*, kondisi dominan, dan strategi optimal. Algoritma dalam teori permainan yaitu (Zulfikarijah, 2004):

1. Membuat tabel/matriks permainan berisi *pay off* dari setiap pemain dan strategi.
2. Mencari nilai terkecil pada setiap baris. Pada setiap baris dipilih *pay off* yang misalnya terkecil di antara *pay off* yang ada.
3. Mencari nilai terbesar pada setiap kolom. Pada setiap kolom yang dipilih *pay off* yang nilainya terbesar di antara *pay off* yang ada.
4. Menentukan nilai *maximin*, yaitu nilai terbesar dari yang terkecil pada maksimum baris.
5. Menentukan nilai *minimax*, yaitu nilai terkecil dari nilai yang terbesar pada maksimum kolom
6. Uji optimilisasi, yaitu melakukan pemeriksaan apakah nilai *maximin* dan *minimax* sudah sama. Apakah nilai *maximin* sama dengan *minimax* maka strategi sudah optimal dan pemain cukup menggunakan strategi tunggal.

Tetapi apabila nilai *maximin* tidak sama dengan *minimax*, maka strategi belum optimal dan harus dilanjutkan menggunakan strategi campuran.

Berikut bentuk matriks permainan (*pay off*):

Tabel 2.1 Bentuk Matriks Permainan (*Pay Off*)

		<i>Pemain II</i>			
<i>Pemain I</i>			Y_1	...	Y_n
			I	...	n
	X_1	I	a_{11}	...	a_{1n}

	X_m	m	a_{m1}	...	a_{mn}

1. Angka-angka dalam matriks *pay off* (matriks permainan) menunjukkan hasil-hasil dari penggunaan strategi-strategi permainan yang dipilih oleh kedua pemain. Satuan nilai tersebut merupakan ukuran efektifitas yang dapat berupa uang, persentase pangsa pasar, jumlah pelanggan dan sejenisnya. Nilai positif menunjukkan keuntungan bagi pemain baris dan kerugian bagi pemain kolom, begitu juga sebaliknya nilai negatif menunjukkan kerugian bagi pemain baris dan keuntungan bagi pemain kolom.
2. X_1 adalah banyaknya strategi yang dimiliki oleh pemain I sedangkan Y_1 adalah banyaknya strategi yang dimiliki pemain II.
3. Nilai permainan adalah hasil yang diperkirakan pada rata-rata permainan sepanjang permainan tersebut berlangsung. Suatu permainan dikatakan

adil atau *fair* apabila hasil akhir permainan atau persaingan menghasilkan nilai nol (0), atau tidak ada pemain yang menang dan kalah atau mendapatkan keuntungan dan kerugian.

4. $a_i : i = 1, 2, 3, \dots, m$ dan $j = 1, 2, 3, \dots, n$ adalah nilai permainan yang didefinisikan secara numerik, bilangan positif, bilangan negatif atau nol yang bersesuaian dengan strategi ke- i bagi pemain I dan strategi ke- j bagi pemain II.
5. Suatu strategi dalam matriks permainan dikatakan dominan terhadap strategilainnya apabila memiliki nilai *pay off* yang lebih besar dari strategi lainnya. Bagi pemain baris, nilai positif (keuntungan) yang diperoleh dari suatu strategi yang digunakan, menghasilkan nilai yang lebih besar dari hasil penggunaan strategi lainnya. Bagi pemain kolom, nilai negatif (kerugian) yang diperoleh dari suatu strategi yang digunakan, menghasilkan nilai yang lebih kecil dari hasil penggunaan strategi lainnya.

D. Permainan Dua Pemain Jumlah Nol

Permainan dua pemain jumlah nol adalah suatu model konflik yang paling umum dalam duniabisnis. Permainan ini dimainkan oleh dua orang atau dua kelompok yang secara langsung mempunyai kepentingan yang berhadapan. Disebut permainan jumlah nol karena keuntungan (kerugian) dari seseorang atau kelompok adalah sama dengan kerugian (keuntungan) seseorang atau kelompok lainnya, sehingga jumlah total keuntungan dan kerugian masing-masing adalah nol.

Terdapat ada dua tipe permainan dua pemain jumlah nol, yaitu yang dikenal dengan permainan strategi murni (*pure strategy game*) dimana setiap pemain menggunakan strategi tunggal dan permainan strategi campuran (*mixed strategy game*) dimana kedua pemain memakai campuran dari beberapa strategi yang berbeda-beda.

E. Permainan Strategi Murni

Dalam permainan strategi murni, strategi optimal untuk setiap pemain adalah dengan menggunakan strategi tunggal. Pemain baris (*maximizing player*) mengidentifikasi strategi optimalnya melalui aplikasi kriteria maksimin (*maximin*), sedangkan pemain kolom (*minimizing player*) menggunakan kriteria minimaks (*minimax*) untuk mengidentifikasi strategi optimalnya. Dalam hal ini nilai yang dicapai harus merupakan maksimum dari minimaks baris dan minimum dari maksimin kolom sekaligus. Pada kasus tersebut suatu *titik ekuilibrium* telah dicapai, titik ini sering dikenal sebagai titik pelana (*saddle point*).

Bila nilai maksimin tidak sama dengan nilai minimaks, titik pelana tidak dicapai, sehingga permainan tidak dapat dipecahkan dengan menggunakan strategi murni. Permainan tanpa titik pelana dipecahkan dengan menggunakan strategi campuran.

F. Permainan Strategi Campuran

Penyelesaian masalah dengan strategi campuran dilakukan apabila tidak ditemukansaddle point ($V \text{ maximin} \neq V \text{ minimax}$). Dalam strategi campuran setiap pemain tidak ada yang tahu strategi apa yang akan dipilih pemain lain, sehingga setiap pemain akan berusaha merumuskan suatu strategi yang berakibat

sama saja terhadap strategi yang dipilih lawan. Strategi dari setiap pemain akan mempunyai probabilitas yang menunjukkan proporsi waktu atau banyaknya bagian yang diperlukan untuk melakukan strategi tersebut. Dengan demikian para pemain akan menentukan proporsi waktu yang diperlukan untuk memainkan strategi baris bagi Pemain I dan strategi kolom bagi Pemain II.

Pemilihan strategi campuran dilakukan dengan evaluasi kombinasi strategi lawan dengan menggunakan prinsip peluang. Misalkan pemain I (pada tabel 2.1) memainkan strategi X_i ($i = 1, 2, 3, \dots, m$) dengan peluang a_i dimana $\sum_{i=1}^m a_i = 1$. Dengan cara yang sama pemain II memutuskan untuk memainkan Y_j ($j = 1, 2, 3, \dots, n$) dengan peluang b_j dimana $\sum_{j=1}^n b_j = 1$, (a_i dan b_j adalah probabilitas untuk strategi terlebih dahulu untuk semua langkah tanpa mengetahui strategi apa yang dimainkan oleh pemain lain, maka peluang memainkan salah satu strategi dianggap bebas (Siagian P. 1987)

G. Peranan Dominasi

Suatu strategi dikatakan dominasi apabila setiap *pay off* dalam strategi adalah superior terhadap setiap *pay off* yang berhubungan dalam suatu strategi alternatif. Konsep dominasi berguna untuk matriks *pay off* ukuran besar. Aturan dominasi dapat diterapkan untuk mengurangi ukuran matriks sebelum analisis terakhir untuk menentukan solusi optimum. Untuk permainan dengan ukuran yang lebih besar perlu dipertimbangkan apakah ada baris atau kolom dalam matriks permainan yang tidak efektif pengaruhnya dalam penentuan strategi optimum dan nilai permainan. Maka memungkinkan terlebih dahulu mengurangi

atau memperkecil ukuran matriks permainan dengan menghilangkan atau tidak memakai baris atau kolom. Hal ini dikarenakan probabilitas untuk memilih strategi dari baris atau kolom tersebut adalah nol (Mulyono, 2004).

Dapat kita lihat dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, teori permainan merupakan suatu teori yang mengedepankan konsep konsep dalam suatu permainan sebagai landasan. Dimana didalam permainan terdapat peraturan, yang secara langsung mampu menciptakan situasi bersaing dan digunakan untuk mencari strategi yang terbaik dalam suatu aktivitas, dimana setiap pemain didalamnya sama-sama mencapai utilitas tertinggi.

H. Minat Konsumen

Secara umum minat konsumen yang cenderung kurang kepada suatu pelayanan jasa dapat menyebabkan berkurangnya jumlah konsumen yang akan menggunakan jasa tersebut. Pemecahan masalah hal tersebut bisa memiliki sumber masalah pada pencitraan yang buruk dari perusahaan tersebut, promosi yang dilakukan perusahaan sangatlah kurang sehingga informasi tentang jasa yang ditawarkan tidak sampai ke konsumen atau masalah kualitas pelayanan yang kurang memuaskan membuat konsumen cenderung enggan menggunakan jasa tersebut.

Menurut Bigne (2005), Ekinci dan Hosany (2006), Alampay (2003), dan Rosen (1987) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

- 1) Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa

Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk

mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

- 2) Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
- 3) Menceritakan hal yang positif Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.
- 4) Kecenderungan untuk merekomendasikan Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan

cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

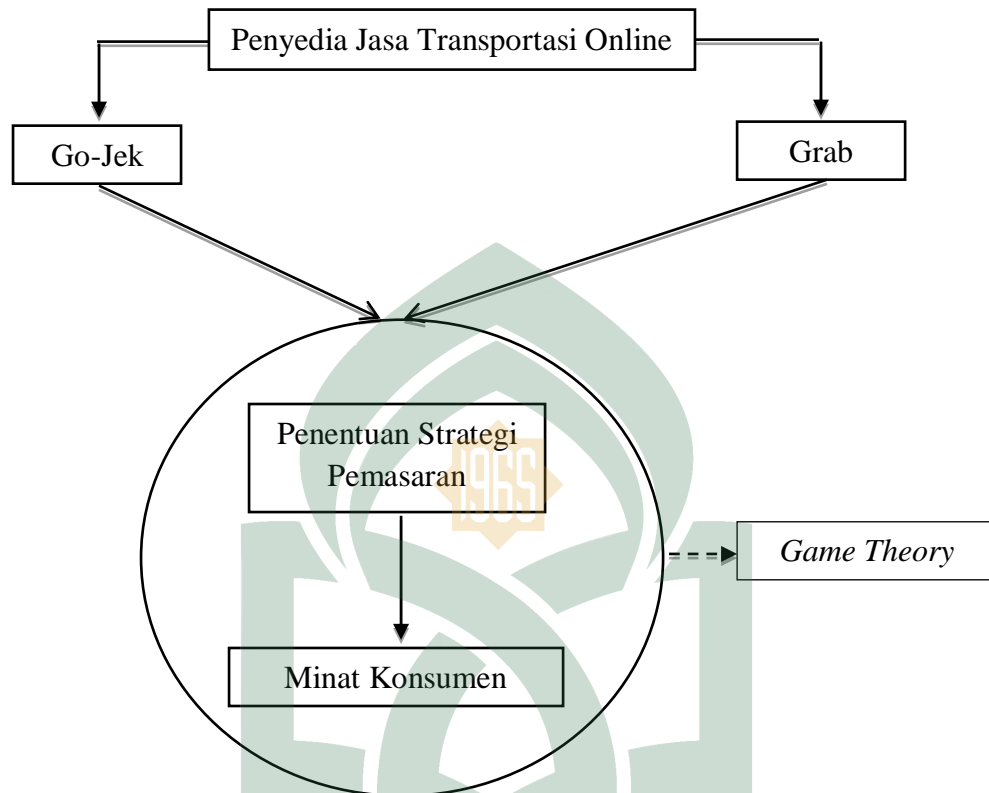
I. Kerangka Pikir

Dunia transportasi kini semakin maju, tak hanya transportasi konvensional tetapi kini bermunculan transportasi yang memanfaatkan media internet (online) sebagai pendukung. Transportasi online yang marak dibicarakan oleh masyarakat sangat banyak namun yang paling menonjol ialah transportasi online dari perusahaan Gojek dan Grab. Kedua perusahaan tersebut saling bersaing ketat untuk mendapatkan hati konsumen. Keduanya melakukan berbagai cara untuk memikat hati para konsumennya memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi berbasis online mereka.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu jasa. Seorang pelaku dalam dunia pemasaran akan berusaha keras untuk mengukur minat dari konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat tersebut. Untuk mengetahui itu semua, maka dibutuhkan strategi pemasaran, namun karena perusahaan Go-jek dan Grab merupakan perusahaan yang sama-sama bergerak dibidang jasa transportasi, salah satu cara yang ditempuh oleh kedua perusahaan tersebut ialah melalui penentuan strategi pemasaran dengan teori permainan untuk meningkatkan minat konsumen, dalam menentukan pilihan untuk menggunakan jasa transportasi berbasis online.

Berdasarkan dari landasan teori diatas, maka peneliti mencoba menggunakan kerangka pikir dibawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian ini termasuk metode penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah sebagai bentuk usaha pencatatan data hasil penelitian dalam bentuk jumlah tertentu. Atau penelitian kuantitatif adalah sebagai teknik penelitian ilmiah yang menggunakan metode statistik, yakni dengan mengumpulkan, menyusun, meringkas dan mempresentasikan data hasil penelitian dalam bentuk angka atau statistik. Adapun dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat, positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Adapun lokasi yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu di Kota Makassar dengan objek penelitian pada konsumen dua perusahaan jasa yakni pengguna Go-jek dan pengguna Grab.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang ditentukan penulis ialah pada bulan September – Oktober 2019.

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Adapun lokasi yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dengan objek penelitian pada pengguna dua perusahaan jasa transportasi online yakni pengguna Gojek dan pengguna Grab.

3. *Pendekatan Penelitian*

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan komparatif. Pendekatan komparatif yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji teori, membangun fakta³⁴ unjukkan hubungan dan pengaruh serta perbandingan antar-variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya.

C. Populasi dan Sampel

Setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan data. Menurut Djarwanto (1994), populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda, dan sebagainya.

Populasi dalam penelitian ini bersifat homogen yaitu populasi yang unsurnya memiliki sifat atau keadaan yang sama, sehingga dalam pengambilan sampel tidak perlu mempersoalkan jumlahnya dengan jenis populasi tak terbatas yaitu populasi yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Misalnya jumlah pengguna aplikasi atau jasa transportasi online di seluruh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dikatakan tidak pasti jumlahnya karena setiap waktu terus berubah, sehingga yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa(i) yang pernah menggunakan jasa

transportasi online GO-JEK dan Grab.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih oleh peneliti untuk diamati, sehingga ukuran sampel lebih kecil dibandingkan populasi dan berfungsi sebagai wakil populasi. Jadi, sampel adalah sebagian dari keseluruhan populasi yang dianggap representatif. Menurut Djarwanto (1994), sampel atau contoh adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan memilih secara acak beberapa bagian dari populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini dibatasi sebanyak 100 yang terbagi dari 50 pengguna Gojek dan 50 Pengguna Grab sampel untuk mewakili populasi pengguna jasa transportasi online GO- JEK dan Grab.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan salah satu faktor penting dan dijadikan sebuah pertimbangan dalam sebuah hal penentuan metode pengumpulan data. Adapun sumber data yang digunak dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Adapun sebagaimana dalam penjelasan sebelumnya, sumber data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Metode atau pendekatan yang dapat dilakukan dalam proses pengumpulan data yang bersifat primer ini dapat menggunakan angket/kuesioner, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan sebagainya.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain misalnya lewat orang lain atau berupa bentuk dokumen.

E. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Data merupakan salah satu komponen riset, artinya tanpa data tidak akan ada riset. Data yang akan dicapai dalam riset haruslah data yang benar, karena data yang salah akan menghasilkan informasi yang salah. Oleh karena itu data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui metode, yaitu:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada semua responden untuk dijawabnya.

2. Studi Kepustakaan

Yaitu dilakukan dengan cara membaca dan mengutip baik secara langsung maupun tidak langsung dari literatur-literatur yang berhubungan langsung dengan variabel penelitian.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert dengan alternatif pilihan jawaban 1-5, dengan pertanyaan ketentuan skala likert, dengan bobot:

STS= Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS= Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Strategi Pemasaran	Praktis	Likert
		Hemat Biaya	
		Aman	
		Promosi	
		Armada Yang Banyak	
		Pembayaran Non Tunai	
2	Minat Konsumen	Pemilihan Produk	Likert
		Pemilihan Merek	
		Pemilihan Saluran	
		Waktu Pengguna	
		Jumlah Pengguna	

G. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah upaya untuk memeriksa terhadap akurasi hasil penelitian dengan menerapkan prosedur-prosedur tertentu. Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengukur sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrument tersebut. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mencapai tujuan

pengukurannya, yaitu mengukur apa yang ingin diukurnya. Untuk menguji validitas instrumen menggunakan bantuan program *IBM SPSS*.

2. Uji Realibilitas

Reabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Data dikatakan reliabel apabila nilai *alpha* lebih dari 0,60 dan jika nilai kurang dari 0,60 maka data dikatakan tidak reliabel. Uji reabilitas dilakukan setelah semua pertanyaan/ Pernyataan telah diuji kevalidannya. Uji reabilitas dilakukan apakah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali untuk responden yang sama. Untuk menguji reliabilitas instrumen menggunakan teknik *cronbach's alpha* dengan bantuan program *IBM SPSS*.

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian kuantitatif, pengolahan dan analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistic melalui program komputer *Microsoft Excel* dan *SPSS*. Adapun teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah:

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat model kemungkinan adanya gejala heterokkedastisitas, yaitu menunjukkan adanya varian yang tidak konstan dari variabel residul, multikolinearitas yang merupakan keadaan dimana satu

atau lebih variabel bebas dapat dikatakan sebagai kombinasi dari variabel bebas lainnya, dan autokorelasi yaitu menunjukkan keadaan dimana kesalahan pengganggu antara periode t dengan $t-1$ dalam regresi linear (Gujarti, 1995).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian ini menggunakan uji statistic dengan *non-parametrik kolmogorof-smirnov* (K-S). nilai signifikansi dari residual yang berdistribusi normal adalah jika nilai asymp. Sig (2-tailed) dalam pengujian *one-sample kolmogorof-smirnov test* lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas bertujuan untuk mengetahui tingkat kesetaran nilai varians pada skor pre-test dan post-test. Dalam penelitian ini uji homogenitas dilakukan dengan menggunakan Levene's Test. Uji Levene menguji hipotesis nol dimana varian dalam kelompok-kelompok yang berbeda adalah sama (perbedaan antar varian adalah nol). Hasil uji Levene adalah signifikan pada $p \leq 0,05$ maka dapat disimpulkan nilai varians berbeda secara signifikan, oleh karena itu asumsi homogenitas telah dilanggar. Namun, jika uji Levene tidak signifikan yaitu $p > 0,05$ maka nilai varian adalah sama (Field, 2009: 158).

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Dalam statistik sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya.

a. Pengolahan Data Teori Permainan

Pengolahan perangkat lunak strategi campuran digunakan untuk mencari nilai *Pay Off* dari kedua jasa transportasi online. *Pay Off* adalah hasil akhir yang terjadi pada akhir permainan berkenaan dengan ganjaran ini, permainan ini memperhitungkan setiap keuntungan sebagai bilangan positif dan setiap kerugian sebagai bilangan negatif.

b. Beda Dua Rata-Rata (*Paired Sample T-Test*)

Pengujian ini dilakukan terhadap dua sampel yang berpasangan (*paired*). Sampel yang berpasangan diartikan sebagai sebuah sampel dengan subjek yang sama namun mengalami dua perlakuan atau pengukuran yang berbeda. Uji statistik dengan *paired sample t-test* digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya perbedaan signifikan terhadap strategi pemasaran pada kedua objek yakni pada dua perusahaan Gojek dan Grab. Adapun dasar pengambilan keputusan dari pengujian ini ialah:

- a) Jika nilai probabilitas atau Sig. (2-tailed) $< 0,05$ maka terdapat perbedaan yang signifikan.
- b) Sebaliknya, Jika nilai probabilitas atau Sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah PT. Gojek Indonesia

Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim dan Michael Angelo Moran. Ide Gojek itu sendiri muncul saat CEO, Nadiem Makarim bercengkrama dengan tukang ojek konvensional langganannya. Ternyata sebagian besar waktu kerjanya hanya menunggu pelanggan sehingga menjadikan jam kerja tidak produktif.

Nadiem Makarim pun langsung mewawancarai tukang ojek lainnya, semuanya mengeluhkan hal yang sama yakni susah mencari pelanggan. Sebagai pengguna jasa ojek, Nadiem mendapatkan ide awal untuk melakukan inovasi bagaimana cara menghubungkan pengemudi ojek dengan calon pembelinya. Salah satu solusinya adalah dengan menggunakan ponsel. Dengan menggunakan dan memanfaatkan fasilitas dalam ponsel melalui bantuan Google Maps, Nadiem Makarim melakukan inovasi sehingga aplikasi Gojek dapat memantau keberadaan pelanggannya dimanapun ia berada.

2. Profil Perusahaan

PT. Gojek Indonesia adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja diberbagai sector informal di Indonesia. Bermitra dengan pengemudi ojek yang berpengalaman

dan terpercaya di Indonesia, untuk menyediakan berbagai macam layanan seperti, Go-ride, Go-car, Go-food, Go-send, Go-mart, Go-box, Go-massage, Go-clean, Go-Glam, Go-tix, Go-busway, Go-med, Go-auto dan Go-pay. Kegiatan Gojek bertumpu pada tiga nilai pokok: Kecepatan, Inovasi dan Dampak Sosial.

Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi yang melayani angkutan melalui jasa transportasi dan pengiriman yang diakses secara online yang memudahkan bagi penggunanya. Karena Gojek telah menawarkan beberapa jenis jasa yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan. Aplikasi Gojek dapat diakses melalui *smartphone* yang berbasis *Android* dan *iOS* cukup dengan download di *Play Store* dan *APP Store*.

Gojek telah beroperasi di 50 kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, Balikpapan, Malang, Solo, Manado, Samarinda, Batam, Sidoarjo, Gresik, Pekanbaru, Jambi, Sukabumi, Bandar Lampung, Padang, Pontianak, Banjarmasin, Mataram, Kediri, Probolinggo, Pekalongan, Karawang, Madiun, Purwokerto, Cirebon, Serang, Jember, Magelang, Tasikmalaya, Belitung, Banyuwangi, Salatiga, Garut, Bukittinggi, Pasuruan, Tegal, Sumedang, Banda Aceh, Mojokerto, Cilacap, Purwakarta, Pematang Siantar, dan Madura serta pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang.

a. Visi dan Misi PT. Gojek Indonesia

1. Visi

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaannya sehari-hari. Serta turut mensejahterahkan kehidupan tukang ojek di Indonesia kedepannya.

2. Misi

- 1) Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- 2) Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
- 3) Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat di Indonesia.
- 4) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan sosial.
- 5) Menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek online.

b. Logo Gojek



Gambar 4.1

Sumber: Google, 2018

c. Jenis-jenis Layanan Gojek

1. Go-Ride

Jasa angkutan dengan armada motor adalah layanan utama yang ditawarkan oleh Gojek. Harga jasa ini ditentukan dan ditampilkan secara transparan sesuai jarak kilometer yang ditempuh pelanggan.

2. Go-Car

Jasa angkutan dengan armada mobil adalah layanan kedua yang ditawarkan oleh Gojek. Harga jasa ini ditentukan dan ditampilkan secara transparan sesuai jarak kilometer yang ditempuh pelanggan.

3. Go-Bluebird

Gojek bekerjasama dengan BlueBird untuk menyediakan layanan pemesanan taksi BlueBird melalui platform aplikasi Gojek. Harga yang ditetapkan sesuai dengan jarak kilometer yang ditempuh dan bukan berdasarkan argo.

4. Go-Food

Merupakan layanan pesan antar makanan yang bekerjasama dengan restoran, tariff atau biaya pengantaran ditampilkan secara transparan pada aplikasi sesuai jarak tempuh pemesanan ke pelanggan.

5. Go-Send

Jasa layanan kurir instan yang dapat digunakan untuk mengirim barang atau surat. Tarif layanan ini akan ditampilkan secara transparan pada aplikasi.

6. Go-Mart

Jasa layanan untuk membeli barang di toko yang diinginkan. Pelanggan dapat memasukkan alamat toko yang belum terdaftar dalam aplikasi pada kolom alamat yang dituju.

7. Go-Box

Jasa layanan untuk membantu konsumen dalam memindahkan barang berukuran besar dengan menggunakan *pickup*.

8. Go-Massage

Jasa layanan yang menawarkan berbagai macam jenis pijat di rumah sendiri. Pengguna dapat memilih *gender therapis*/jenis kelamin pemijat. Tariff disesuaikan dengan jenis pijat yang dipilih dan berdasarkan durasinya.

9. Go-Clean

Jasa layanan untuk membantu membersihkan rumah/kos-kosan.

10. Go-Glam

Jasa layanan kecantikan yang langsung hadir di rumah pengguna. Layanan ini menawarkan berbagai jenis perawatan.

11. Go-Tix

Layanan informasi acara dengan akses pembelian dan pengantaran tiket langsung ke pengguna. Pengguna dapat memilih film yang akan dipilih.

12. Go-Busway

Layanan untuk memonitor jadwal layanan bus.

13. Go-Med

Layanan terintegrasi untuk membeli obat-obatan, vitamin, dan kebutuhan medis lainnya dari apotek berlisensi.

14. Go-Auto

Layanan *autocare*, *auto service* dan *service* lainnya untuk memenuhi kebutuhan otomotif pengguna.

15. Go-Pulsa

Layanan pengisian pulsa langsung dari aplikasi Gojek menggunakan Go-Pay.

3. Sejarah PT. Grab Indonesia

PT. Gojek Indonesia merupakan perusahaan yang didirikan pada bulan Juni tahun 2012. Perusahaan ini berasal dari Malaysia besutan Anthony Tan dan Hooi Ling. Awal dari ide cerdasnya ini ketika melihat kondisi sistem transportasi yang kurang efisien pada saat itu. Sehingga merekapun melakukan hal yang tidak seperti biasanya yaitu dengan memutuskan untuk menyelesaikan masalah ini. Merekapun memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi. Berkat idenya itu merekapun membawanya kedalam kontes Harvard Business Scholl's 2011 Business Plan dan dinobatkan sebagai finalis dalam kontes tersebut.

Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang kini telah berada di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Myanmar, Filipina dan Kamboja. Layanan Grab ditujukan untuk

memberikan alternative berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada Kecepatan, Keselamatan dan Kepastian. Grab hadir di Indonesia pada tahun 2012, dan perusahaan ini berasal dari Malaysia yang berbasis di Singapura.

4. Profil Perusahaan

Grab merupakan salah satu *platform* O2O yang berasal dari negara Malaysia yang bermarkas di Singapura dan paling sering digunakan di Asia Tenggara, untuk menyediakan kebutuhan sehari-hari bagi para pelanggan termasuk perjalanan, pesan antar makanan, dan pengiriman barang. Grab salah satu aplikasi yang berjiwa sosial karena keberadaannya sangat membantu bagi pengguna atau pelanggan untuk mendapatkan transportasi secara cepat dan tepat. Grab sudah tersedia di delapan negara di Asia Tenggara dan 125 wilayah di Indonesia.

a. Visi dan Misi PT. Grab Indonesia

1. Visi

Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara.

2. Misi

- ✓ Menjadi penyedia layanan teraman di Asia Tenggara.
- ✓ Memberikan layanan yang mudah diakses oleh banyak orang
- ✓ Meningkatkan kehidupan para patner, baik penegemudi maupun penumpang.

b. Logo GRAB



Gambar 4.2
Logo Grab

Sumber: Google, 2018

c. Jenis-jenis Layanan GRAB

1. Grab Taxi

Grab Taxi tersedia sebagai layanan yang membantu penumpang menemukan pengemudi taxi terdekat pada aplikasi grab. Berkendara dengan tariff sesuai argo, tanpa argo tembak.

2. Grab Car

Grab Car merupakan layanan yang membantu penumpang bertransportasi dengan tarif yang ditentukan sesuai jarak yang akan ditempuh oleh pelanggan dengan menggunakan kendaraan roda empat atau mobil.

3. Grab Bike

Merupakan salah satu layanan dengan armada motor yang melakukan penjemputan sesuai titik dan tarif yang disesuaikan dengan jarak tempuh.

4. Grab Express

Layanan pengantaran barang yang disediakan oleh pihak grab dan tersedia pada aplikasi dengan tariff tercantum secara transparan.

5. Grab Food

Layanan pesan antar makanan, memudahkan pelanggan tanpa perlu ke restoran yang diinginkan.

6. Grab Parcel

Layanan yang menawarkan pengiriman parcel dengan penjemputan langsung di lokasi anda dan memiliki jadwal layanan harian yang pasti meskipun di hari libur.

7. Grab Rent

Layanan grab yang satu ini menyediakan jasa sewa kendaraan untuk pelanggan yang ingin menyewa mobil serta sudah dilengkapi dengan jasa sopirnya.

8. Grab Hitch Car

Layanan satu ini dihadirkan grab, yaitu layanan yang mempertemukan pelanggan yang satu dengan yang lainnya memiliki lokasi tujuan yang searah sehingga memungkinkan untuk menumpang dan membuat pelanggan lebih hemat dalam tarifnya.

B. *Gambaran Penelitian*

1. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Go-Jek

1. Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, adapun tanggapan responden terhadap kuesioner yang telah disebar dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Distribusi Item Variabel Strategi Pemasaran Gojek

No.	Keterangan	Frekuensi					Jumlah Responden
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Menggunakan jasa transportasi online Go-Jek/Grab sangatlah mudah	0	1	0	32	17	50
2	Harga jasa pengantaran Grab/Go-Jek lebih murah dibanding dengan jasa transportasi lainnya	0	1	7	27	15	50
3	Saya Merasa aman ketika berkendara menggunakan transportasi online Grab/Go-Jek	0	3	4	30	13	50
4	Transportasi online Grab/Go-Jek menawarkan promo yang menarik berupa potongan harga	0	4	18	22	6	50
5	Transportasi online Grab/Go-Jek dapat di jangkau dimana saja	0	0	13	23	14	50
6	Transaksi online Grab/Go-Jek menawarka fitur transaksi non tunai berupa OVO untuk Grab dan GOPAY untuk Go-Jek.	0	3	21	23	3	50

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS) 2019

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa dari 6 item pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti, tanggapan responden didominasi oleh jawaban Sangat Setuju dan Setuju, sedangkan pada tanggapan responden yang tidak setuju paling banyak hanya ada 4 orang responden pada item ke 4. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan Go-Jek setuju dengan adanya Strategi Pemasaran yang disediakan oleh pihak Gojek.

2. Minat Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, adapun tanggapan responden terhadap kuesioner yang telah disebar dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Item Variabel Minat Konsumen Gojek

No.	Keterangan	Frekuensi					Jumlah Responden
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Saya lebih memilih memesan jasa transportasi online di aplikasi Grab/Go-Jek	0	0	2	30	18	50
2	Saya lebih tertarik menggunakan jasa transportasi online Grab/Gojek dibanding jasa transportasi lainnya	0	0	5	21	24	50
3	Saya memutuskan menggunakan Grab/Go-Jek berdasarkan ramah tidaknya driver	0	0	8	21	21	50
4	Saya menggunakan jasa transportasi online Grab/Go-Jek ketika ingin berpergian ke suatu tempat	0	0	7	21	22	50
5	Saya sering melakukan transaksi dan menggunakan jasa transportasi online Grab/Go-Jek setiap harinya.	0	0	5	27	18	50

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS), 2019

Dari 5 item pernyataan yang telah ditetapkan oleh peneliti dapat dilihat dengan jelas pada tabel di atas bahwa tanggapan responden yang mendominasi ialah jawaban setuju dan sangat setuju. Sedangkan yang menjawab kurang setuju hanya sekitar dua puluh tujuh responden. Ini menandakan bahwa konsumen setuju untuk memutuskan menggunakan transportasi online Go-Jek

b. Grab

1. Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, adapun tanggapan responden terhadap kuesioner yang telah disebar dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Distribusi Item Variabel Strategi Pemasaran Grab

No.	Keterangan	Frekuensi					Jumlah Responden
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Menggunakan jasa transportasi online Go-Jek/Grab sangatlah mudah	0	1	0	32	17	50
2	Harga jasa pengantaran Grab/Go-Jek lebih murah dibanding dengan jasa transportasi lainnya	0	0	1	26	23	50
3	Saya Merasa aman ketika berkendara menggunakan transportasi online Grab/Go-Jek	0	0	12	24	14	50
4	Transportasi online Grab/Go-Jek menawarkan promo yang menarik berupa potongan harga	0	2	15	19	14	50
5	Transportasi online Grab/Go-Jek dapat di jangkau dimana saja	0	0	0	17	33	50
6	Transaksi online Grab/Go-Jek menawarka fitur transaksi non tunai berupa OVO untuk Grab dan GOPAY untuk Go-Jek.	1	3	16	26	4	50

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS) 2019

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa dari 6 item pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti, tanggapan responden didominasi oleh jawaban

Sangat Setuju dan Setuju, sedangkan pada tanggapan responden yang sangat tidak setuju hanya ada satu responden yang menanggapi yakni pada item nomor 6. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan Grab setuju dengan adanya Strategi Pemasaran yang disediakan oleh pihak Grab.

2. Minat Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, adapun tanggapan responden terhadap kuesioner yang telah disebar dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Item Variabel Minat Konsumen Grab

No.	Keterangan	Frekuensi					Jumlah Responden
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Saya lebih memilih memasang jasa transportasi online di aplikasi Grab/Go-Jek	0	0	5	20	25	50
2	Saya lebih tertarik menggunakan jasa transportasi online Grab/Gojek dibanding jasa transportasi lainnya	0	0	0	12	38	50
3	Saya memutuskan menggunakan Grab/Go-Jek berdasarkan ramah tidaknya driver	0	2	4	18	26	50
4	Saya menggunakan jasa transportasi online Grab/Go-Jek ketika ingin berpergian ke suatu tempat	0	0	0	19	31	50
5	Saya sering melakukan transaksi dan menggunakan jasa transportasi online Grab/Go-Jek setiap harinya.	0	1	1	27	21	50

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS), 2019

Dari 5 item pernyataan yang telah ditetapkan oleh peneliti dapat dilihat dengan jelas pada tabel di atas bahwa tanggapan responden yang mendominasi

ialah jawaban setuju dan sangat setuju. Sedangkan yang menjawab tidak setuju hanya ada 1 responden. Ini menandakan bahwa konsumen setuju untuk memutuskan menggunakan transportasi online Grab.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan angket atau kuesioner yang digunakan oleh peneliti yang diperoleh data dari responden. Pada pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Seluruh pernyataan angket atau kuesioner akan dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai ketetapan r_{tabel} sebesar 0,361. Adapun hasil dari uji validitas dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Validitas

No.	Item	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1.	Sales Promotion	SP1	0,360	0,361	Valid
		SP2	0,678	0,361	Valid
		SP3	0,377	0,361	Valid
		SP4	0,392	0,361	Valid
		SP5	0,712	0,361	Valid
		SP6	0,435	0,361	Valid
2.	Minat Konsumen	MK1	0,867	0,361	Valid
		MK2	0,876	0,361	Valid
		MK3	0,915	0,361	Valid
		MK4	0,941	0,361	Valid
		MK5	0,894	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS), 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki *corrected-total correlation* (r_{hitung}) $> r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%

($\alpha = 0,05$) dan $n = 50$. Artinya seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan valid karena lebih besar dari nilai r_{tabel} yang sebesar 0,361 maka seluruh item dalam pernyataan kuesioner ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Realibilitas

Pernyataan yang digunakan dalam penelitian akan dinyatakan *reliable* apabila nilai yang telah ditetapkan yaitu *cronbach's Alpha* $> 0,60$. Adapun hasil yang telah diolah peneliti ialah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N F Item</i>
<i>Sales Promotion</i> (X)	0,702	6
Keputusan Pengguna (Y)	0,938	5

Sumber: Data Primer yang diolah (*Output SPSS*), 2019

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi, kedua variabel (bebas dan terikat) mempunyai distribusi normal atau mendekati normal, karena data yang baik adalah data yang menyerupai distribusi normal. Uji distribusi normal merupakan syarat untuk semua uji statistik. Uji normalitas dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah uji kolmogorov smirnov. Uji normalitas dilakukan dengan uji nilai kolmogorov dapat menggunakan program analisis statistik IBM SPSS statistic 24. Apabila nilai probabilitas $> 0,05$

maka data dinyatakan berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai probabilitas < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.7
Uji Normalitas

Tests of Normality							
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	TRANSPORTASIO	Statisti			Statisti		
	NLINE	c	df	Sig.	c	df	Sig.
STRATEGIPEMA SARAN	GOJEK	.139	50	.017	.962	50	.108
	GRAB	.135	50	.001	.971	50	.138
MINATKONSUME N	GOJEK	.139	50	.018	.929	50	.070
	GRAB	.209	50	.000	.891	50	.080

a. Lilliefors Significance Correction

Hasil uji normalitas diatas, menunjukkan bahwa semua data berdistribusi secara normal karena dapat di lihat dari variabel startegi pemasaran gojek memiliki tingkat signifikan 0,108 dan Grab memiliki tingkat signifikan 0,138 menunjukkan nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Variabel minat konsumen Gojek memiliki tingkat signifikan 0,070 dan Grab memiliki tingkat signifikan 0,080 menunjukkan nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga hasil penelitian ini dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis varians campuran. Analisis varians campuran adalah uji perbedaan rerata antara dua atau lebih kelompok mandiri dengan mengukur dimana skor amatan partisipan diukur secara berulang. Anava campuran menggunakan dua sub-analisis, yaitu *within subject test* dan *between*

subject test adalah pengujian perbedaan skor antar kelompok (eksperimen dan kontrol).

Tabel 4.8
Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variance					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
STRATEGIPEMASARAN	Based on Mean	1.263	1	98	.264
	Based on Median	1.077	1	98	.302
	Based on Median and with adjusted df	1.077	1	96.868	.302
	Based on trimmed mean	1.312	1	98	.255
MINATKONSUMEN	Based on Mean	3.753	1	98	.056
	Based on Median	2.686	1	98	.104
	Based on Median and with adjusted df	2.686	1	82.231	.105
	Based on trimmed mean	3.560	1	98	.062

Dari hasil penelitian yang tertera diatas, Strategi Pemasaran memiliki nilai sig pada **Based on mean** $0,264 > 0,05$ maka data homogen dan Minat Konsumen memiliki nilai sig pada **Based on mean** $0,056 > 0,05$ maka data homogen.

3. Uji Hipotesis

a. Pengolahan Data Teori Permainan

1. Pengolahan Perangkat Lunak Strategi Campuran

Pengolahan perangkat lunak strategi campuran digunakan untuk mencari nilai *Pay Off* dari kedua jasa transportasi online. *Pay Off* adalah hasil akhir yang terjadi pada akhir permainan berkenaan dengan ganjaran ini, permainan ini memperhitungkan setiap keuntungan sebagai bilangan positif dan setiap kerugian sebagai bilangan negatif.

Gambar 4.3
Output Game Theory Results Campuran

	Praktis	Hemat Biaya	Aman	Promosi	Armada	Pembayaran Non-tunai	Row Minimum	Maximin
Praktis	-2	-26	26	34	22	-6	-26	
Hemat Biaya	8	-24	10	34	-8	30	-24	
Aman	20	10	20	38	2	16	2	2
Promosi	-22	-30	-30	-4	-30	-22	-30	
Armada	-16	4	6	30	-16	30	-16	
Pembayaran Non-tunai	-30	-38	-26	-28	-30	-4	-38	
Column Maximum	20	10	26	38	22	30		
Minimax		10						
2 <= value <= 10								

Gambar 4.4
Output Maximin dan Minimax Campuran

Dari hasil perolehan perangkat lunak strategi campuran didapatkan dua *output*, yaitu *game theory* dan *maximin* dan *minimax*. Berdasarkan *output game theory results* didapatkan nilai *pay off* sebesar 4,86. Nilai ini menunjukkan bahwa jika kedua transportasi online menggunakan strategi praktis, aman, hemat biaya dan armada yang banyak kerugian minimum yang didapatkan oleh Gojek sebesar 4,86 dan keuntungan maksimum didapatkan oleh Grab sebesar 4,86, berdasarkan *outout maximin* dan *minimax* didapatkan nilai maksimin sebesar 2 dan nilai minimaks sebesar 10.

b. Beda Dua Rata-Rata (*Paired Sample T-Test*)

Uji paired sample t-test digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan efektivitas strategi pemasaran untuk dua objek yang berbeda yakni pada responden Grab dan responden Gojek. Berikut adalah hasil dari pengujian paired sample t-test:

Tabel 4.9
Hasil Uji Paired Samples T-test Gojek dan Grab

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	GOJEK	23.6200	50	1.79444	.25377
	GRAB	25.0200	50	1.73193	.24493

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS), 2019

Hasil uji paired statistics menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada gojek sebesar 23,62 sedangkan pada Grab sebesar 25,02 di mana ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada Grab jauh lebih besar atau lebih efektif dari pada strategi pemasaran yang ditawarkan oleh pihak Gojek. Adapun hasil uji yang kedua ialah sebagai berikut:

Uji paired sample T-test digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan efektivitas strategi pemasaran untuk dua objek yang berbeda yakni pada responden Grab dan responden Gojek. Berikut adalah hasil dari pengujian paired sample t-test:

Tabel 4.10
Hasil Uji Paired Sampel T-Test Gojek dan Grab

Paired Samples Test					
		Paired Differences		Df	Sig. (2-tailed)
		Std. Deviation	Std. Error Mean		
Pair 1	GOJEK – GRAB	1.94831	.27553	49	.000

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS), 2019

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara efektivitas strategi pemasaran Gojek dan Grab pada transportasi online di kota Makassar.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi yang dipilih oleh GO-JEK dan Grab telah optimal.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis awal, apakah strategi yang dipilih oleh Gojek dan Grab telah optimal untuk meningkatkan minat konsumen di wilayah Makassar.

Strategi pemasaran merupakan suatu strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2009). Tujuan adanya strategi pemasaran adalah sebagai dasar logis perusahaan dalam mengambil keputusan pemasaran untuk mencapai laba yang tinggi. Secara umum terdapat 5 konsep dari strategi pemasaran yaitu: segmentasi pasar, posisi pasar (*market positioning*), strategi masuk pada segmen pasar (*market entry strategy*), strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*), strategi pengaturan waktu (*timing strategy*).

Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan secara saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT, dalam ayat QS. An-Nisa (4):29.:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantar kamu. Dan janganlah membunuh dirimu.

Berdasarkan ayat tersebut, Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang yang baik. Bahkan, Rasulullah SAW. merupakan seorang pedagang sukses sebelum diangkat menjadi rasul. Hal ini mengajarkan bahwa dengan kejujuran yang dimiliki oleh Rasulullah SAW. saat berdagang, bukan menjadikan beliau merugi, melainkan menjadikan beliau sukses dalam berdagang. Oleh karena itu, umat islam (khususnya pebisnis/pedagang) hendaknya mencontoh Rasulullah Saw. dalam kegiatan perdagangan.

Berdasarkan hasil yang telah diolah oleh peneliti melalui aplikasi POM-QM, hasil dari penelitian ini baik dari jasa transportasi online Gojek maupun Grab menunjukkan nilai yang optimal karena memperoleh hasil melalui tabel *pay off* sebesar 4,86 nilai ini menunjukkan jika kedua jasa transportasi online Gojek maupun Grab masing-masing memiliki strategi tersendiri untuk meningkatkan minat konsumen, dimana Gojek unggul dalam strategi praktis dengan nilai 0,14 dan aman 0,86 sedangkan Grab unggul dalam strategi hemat biaya dengan perolehan nilai 0,36 dan armada yang banyak 0,64.

Strategi praktis ialah strategi yang menyangkut kemudahan konsumen dalam menggunakan transportasi online, dalam hal ini Gojek lebih unggul dibanding Grab dengan nilai 0,14. Strategi aman mengenai keamanan yang didapatkan konsumen baik berupa privasi data maupun dalam penggunaan jasa transportasi online, adapun Gojek keluar sebagai pemenang dalam strategi ini

dengan nilai 0,89. Adapun strategi yang dimenangkan Grab ialah strategi hemat biaya dalam hal ini Grab memberikan layanan harga yang murah dan memberi potongan harga lebih banyak dibanding Gojek maka dari itu Grab lebih unggul dibanding Gojek dengan nilai 0.36, sedangkan untuk strategi armada pada Grab lebih unggul dengan perolehan nilai 0,64 karena seperti yang kita lihat Grab lebih mudah di jangkau di banding Gojek.

Penelitian ini melibatkan responden sebanyak 100 orang. Berdasarkan pada karakteristik responden terkait dengan Gojek dan Grab, diketahui mengambil porsi Gojek sebanyak 50 orang dan Grab sebanyak 50 orang. Maka hal ini menunjukkan bahwa kedua responden dari Gojek dan Grab mampu berkontribusi mempengaruhi strategi pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen di Wilayah Kota Makassar.

2. *Game theory* mampu memberikan hasil analisa yang berbeda.

Teori permainan (*Game Theory*) merupakan teori yang menggunakan pendekatan matematis dalam merumuskan situasi persaingan dan konflik antara berbagai kepentingan. Tujuan teori ini adalah menganalisis proses pengambilan keputusan dari persaingan yang berbeda-beda dan melibatkan dua atau lebih pemain atau kepentingan. Teori ini dapat diterapkan dalam berbagai bidang, yang meliputi: kemiliteran, bisnis, sosial, ekonomi, dan ekologi.

Melalui pandangan Cravens (2000;27), analisa situasi pasar persaingan adalah langkah pertama dalam merancang strategi baru atau mengkaji strategi yang sudah ada. analisa situasi pasar persaingan adalah langkah pertama dalam merancang strategi baru atau mengkaji strategi yang sudah ada.

Dalam penelitian ini, berdasarkan hasil yang telah diuji oleh peneliti menggunakan *Paired Sample T-Test* yang dilakukan terhadap dua perusahaan yakni Gojek dan Grab bahwa terdapat perbedaan Strategi Pemasaran yang ditawarkan oleh pihak Gojek dan Pihak Grab. Adapun strategi Gojek yang diperoleh nilai sebesar 23,62 sedangkan pada Grab sebesar 25,02 dimana ini menunjukkan bahwa nilai Strategi Pemasaran pada Grab jauh lebih besar jika dibandingkan dengan Strategi Pemasaran yang ditawarkan oleh Gojek.

3. Strategi yang digunakan oleh perusahaan transportasi online efektif dengan menggunakan teori permainan (*game theory*).

Perusahaan Gojek dan Grab adalah perusahaan yang bergerak di bidang teknologi jasa transportasi online seperti transportasi dan pengiriman barang. Keduanya bersaing sangat ketat dalam merebut hati para konsumen, sehingga kedua perusahaan tersebut berlomba-lomba dalam menawarkan strategi pemasaran yang cocok untuk para konsumen untuk memutuskan penggunaan transportasinya.

Dalam penelitian ini, berdasarkan hasil yang telah diuji oleh peneliti menggunakan *Paired Sample T-Test* yang dilakukan terhadap dua perusahaan yakni Gojek dan Grab diperoleh Sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$ yang dimana sesuai pengambilan keputusan *Paired Sample T-Test*, bahwa terdapat perbedaan efektifitas antara Strategi Pemasaran yang ditawarkan oleh pihak Gojek dan Pihak Grab. Adapun strategi Gojek yang diperoleh nilai sebesar 23,62 sedangkan pada Grab sebesar 25,02 dimana ini menunjukkan bahwa nilai Strategi Pemasaran pada

Grab jauh lebih besar atau efektif jika dibandingkan dengan Strategi Pemasaran yang ditawarkan oleh Gojek.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sitti Nur Amna (2018) Analisis efektivitas *sales promotion* pada gojek dan grab serta pengaruhnya terhadap keputusan pengguna transportasi online di kota makassar. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan efektivitas antara *sales promotion* yang ditawarkan oleh pihakGojek dan Grab. Adapun *sales promotion* Gojek diperoleh nilai sebesar 37,16 sedangkan pada Grab sebesar 37,49 di mana ini menunjukkan bahwa *sales promotion* pada Grab jauh lebih besar atau lebih efektif jika dibandingkan dengan *sales promotion* yang ditawarkan oleh pihak Gojek.

Hal ini membuktikan bahwa meskipun kedua Perusahaan bergerak di bidang yang sama, namun keduanya tetap memiliki perbedaan terutama dalam memikat hati konsumen melalui Strategi Pemasaran yang di tawarkan oleh kedua pihak Gojek dan Grab dan masing-masing memiliki keunggulan dan cara tersendiri untuk meningkatkan minat para konsumennya dalam menggunakan transportasi online Khususnya di Kota Makassar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV mengenai penentuan strategi pemasaran jasa transportasi online dengan teori permainan (*Game Theory*) untuk meningkatkan minat konsumen di Wilayah Makassar.

Maka kesimpulannya sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan hasil yang telah diolah oleh peneliti melalui *Game Of Theory*, hasil dari penelitian ini baik dari jasa transportasi online Gojek maupun Grab menunjukkan memiliki nilai yang optimal karena memperoleh hasil melalui tabel *pay off* sebesar 4,86 nilai ini menunjukkan jika kedua jasa transportasi online Gojek maupun Grab masing-masing memiliki strategi tersendiri untuk meningkatkan minat konsumen,
2. Dalam penelitian ini, berdasarkan hasil yang telah diuji oleh peneliti menggunakan *Paired Sample T-Test* yang dilakukan terhadap dua perusahaan yakni Gojek dan Grab bahwa terdapat perbedaan Strategi Pemasaran yang ditawarkan oleh pihak Gojek dan Pihak Grab. Adapun strategi Gojek yang diperoleh nilai sebesar 23,62 sedangkan pada Grab sebesar 25,02 dimana ini menunjukkan bahwa nilai Strategi Pemasaran pada Grab jauh lebih besar jika dibandingkan dengan Strategi Pemasaran yang ditawarkan oleh Gojek.

3. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan hasil yang telah diuji oleh peneliti menggunakan *Paired Sample T-Test* yang dilakukan terhadap dua perusahaan yakni Gojek dan Grab diperoleh Sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0.05$ yang dimana sesuai pengambilan keputusan *Paired Sample T-Test*, bahwa terdapat perbedaan efektivitas antara Strategi Pemasaran yang ditawarkan oleh pihak Gojek dan Pihak Grab

B. Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu penulis berharap kepada penelitian selanjutnya untuk lebih menyempurnakan hasil penelitian ini yang tentunya merujuk pada hasil penelitian yang sudah ada dengan harapan supaya penelitian yang dihasilkan dapat lebih baik dari sebelumnya. Melalui tahapan analisis dari penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Perlu diteliti lebih spesifik lagi konsumen yang benar-benar menggunakan layanan jasa transportasi online Grab dan Gojek atau bahkan transportasi online lainnya di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
2. Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan dengan sebaik mungkin untuk rujukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan system pemasaran dalam perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Rachman, dkk. *Strategi Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Minat Beli Ulang Melalui Bauran Pemasaran, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Pada PT. InterTobacco Utama Industri Kudus*. Jurnal Manajemen. Semarang, 2016.
- Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen* Ed 3. Cet I. New Jersey: Erlangga, 1997.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). <https://www.apji.or.id>. Pada tanggal 20 April 2019 Pukul 01.20.
- Assauri Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Cet. VII; Jakarta: Prenada Media Group, 2015.
- Constantino Lay. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan dan Kepuasan Konsumen Pada PT. Diliana Motor Timor Leste*, (Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia. Timor Leste, 2016.
- Departemen Agama RI. Al-Quran dan Terjemahnya.
- Dimiyati, Tjutju Tarlih, MSIE, 2006, "Operations Research : Model- model Pengambil Keputusan", Sinar Baru Algensindo, Bandung.
- Duersch, Peter., Oechssler, Jorg. 2012. Pure strategy in symmetric two-player zero-sum games. *International Journal Game Theory*. 41:553-564.
- Dwi Ariani dan Febrina Rosinta, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Jakarta, 2010.
- Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta Utara: Rajawali Pers, 2014.
- GO-JEK, "Tentang Gojek", diakses dari <https://www.go-jek.com/about/>. Pada tanggal 20 April 2019 Pukul 01.30.
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, 2006.
- GRAB, "Tentang Kami", diakses dari <https://www.grab.com/id/about/>. Pada tanggal 20 April 2019 Pukul 01.30.
- <https://www.maxmanroe.com/vid/manajemen/pengertian-manajemen-strategi.html> (Diakses pada hari Rabu 21 Agustus 2019 Pukul 21.45 WITA)

- Kansa Khairunissa, dkk. *Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis. Malang, 2017.
- Kartono. 1994. *Teori Permainan*. Yogyakarta: Andi Offsct.
- Mauri Yusuf (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Mursid M, *Manajemen Pemasaran*. Ed. 1 Cet. 9, Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Mustaqim, Kiki. 2013. *Aplikasi Konsep Teori Permainan dalam Pengambilan Keputusan*. Bandung : Universitas Pendidikan Indonesia.
- Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Ed Revisi 2 Cet. 4*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Ed 13*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Siregar Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Ed 1 Cet I. Jakarta: Prenadamedia Group, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, Cet. XXIII, (Bandung: Alfabeta, 2016
- _____, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CVA lfabeta, 2002.
- _____, *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsini Narikunto (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supranto, Johan. 1988. *Teknik Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Tamrin Abdullah dan Francis Tanri, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. 2012
- Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, “Warta Konsumen: Transportasi Online; Kawan atau Lawan?”, diakses dari <https://ylki.or.id/2017/07/warta-konsumen-transportasi-online-kawan-atau-lawan/>, Pada tanggal 20 April 2019 Pukul 02.00.



Lampiran 1 : Kuesioner Skala Likert

KUESIONER PENELITIAN (Skala Likert)

Assalamualaikumwarahmatullahi. Wr. Wb.

Teman-Teman/Kakadan/Adinda yang saya hormati, saya **Al Imran** mahasiswa **Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Pemasaran** sedang melakukan penelitian di **Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar**. Penelitian yang saya lakukan berjudul **“Penentuan Strategi Pemasaran Jasa Transportasi Online Dengan Teori Permainan (*Game Theory*) Untuk Meningkatkan Minat Konsumen Di Wilayah Makassar (Studi Kasus Pengguna Go-Jek dan GRAB)**. Penelitian ini merupakan rancangan dalam pembuatan skripsi.

Saya memohon kesediaan Teman-Teman/Kakadan/Adinda untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket (kuesioner) ini. Saya berharap Teman-Teman/Kakadan/Adinda menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang Teman-Teman/Kakadan/Adinda rasakan, lakukan dan alami, bukan apa yang seharusnya atau yang ideal. Teman-Teman/Kakadan/Adinda diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan Teman-Teman/Kakadan/Adinda mengisi angket ini adalah bantuan yang tak ternilai bagi saya. Akhirnya, saya sampaikan terima kasih atas kerjasamanya.

A. Petunjuk Pengisian

Teman-Teman/Kakadan/Adinda Sesuai dengan yang Teman-Teman/Kakadan/Adinda ketahui, berilah penilaian terhadap diri anda sendiri dengan jujur

dan apa adanya berdasarkan pertanyaan atau pernyataan dibawah ini dengan cara memberi tanda checklist (✓) salah satu dari lima kolom, dengan keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

B. Identitas Responden

Nama :

Jurusan :

Jasa transportasi online yang dipakai : Grab/Go-Jek (Pilih Salah Satu)

1. Strategi Pemasaran

No.	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			STS	TS	KS	S	ST
1.	Praktis	Menggunakan jasa transportasi online Grab/Go-Jek sangatlah praktis					
2.	Hemat Biaya	Harga jasa pengantaran Grab/Go-Jek lebih murah dibanding dengan jasa transportasi online lainnya					
3.	Aman	Saya merasa aman ketika berkendara menggunakan transportasi online Grab/Go-Jek					
4.	Promosi	Transportasi online Grab/Go-Jek menawarkan promo yang menarik berupa potongan harga					
5.	Armada yang banyak	Transportasi online Grab/Go-Jek dapat di jangkau dimana saja					
6.	Pembayaran non tunai	Transportasi online Grab/Go-Jek menawarkan fitur transaksi non tunai berupa OVO untuk Grab dan GOPAY untuk Go-Jek					

2. Minat Konsumen

No.	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			STS	TS	KS	S	SS
1.	Pemilihan Merek	Saya lebih memilih memasang jasa transportasi online di aplikasi Grab/Go-Jek					
2.	Pemilihan Produk	Saya lebih tertarik menggunakan jasa transportasi online Grab/Gojek dibanding jasa transportasi lainnya					
3.	Pemilihan Saluran	Saya memutuskan menggunakan Grab/Go-Jek berdasarkan ramah tidaknya driver					
4.	Waktu Penggunaan	Saya menggunakan jasa transportasi online Grab/Go-Jek ketika ingin berpergian ke suatu tempat					
5.	Jumlah Penggunaa	Saya sering melakukan transaksi dan menggunakan jasa transportasi online Grab/Go-Jek setiap harinya.					

Lampiran 2 : Kuesioner Skala Nominal

Kuesioner Penelitian (Skala Nominal)

Penentuan Strategi Pemasaran Jasa Transportasi Online Dengan Teori Permainan (*Game Theory*) Untuk Meningkatkan Minat Konsumen Di Wilayah Makassar (Studi Kasus Perusahaan Go-Jek dan GRAB).

Responden Yang Terhormat.

Saya Al Imran Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar program studi Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran, Mengharapkan kesediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner ini, yang saya butuhkan hanya membantu menyelesaikan penelitian skripsi saya, atas waktu yang diluangkan saya ucapkan banyak terima kasih.

A. Identitas Responden

Nama :

Jurusan :

No. HP :

B. Cara Pengisian

Adapun cara pengisian kuisisioner ini dengan memberi tanda centang (✓) pada tabel yang tersedia untuk masing-masing strategi yang Anda pilih. Strategi yang dipentingkan oleh konsumen.

No.	Strategi	Penjelasan
1.	Praktis	Kemudahan pada penggunaan transportasi online

		tersebut.
2.	Hemat biaya	Biaya yang tidak mahal yang dibutuhkan untuk penggunaan transportasi online.
3.	Aman	Kemananan dalam menggunakan transportasi online.
4.	Promosi	Perkenalan transportasi online tersebut kepada pengguna/pelanggan.
5.	Armada yang banyak	Banyaknya armada/rombongan transportasi dimanapun sehingga lebih mudah mencarinya.
6.	Pembayaran Non-Tunai	Pembayaran yang tidak cash...

No.	Menurut Anda, apakah yang lebih anda pertimbangkan dalam memilih transportasi online antara Grab dan Go-jek?	Grab	Gojek
1.	Praktis pada Grab atau Praktis pada Go-jek		
2.	Praktis pada Grab atau Biaya pada Go-jek		
3.	Praktis pada Grab atau Aman pada Go-jek		
4.	Praktis pada Grab atau Promosi pada Go-jek		
5.	Praktis pada Grab atau Armada yang banyak pada Go-jek		
6.	Praktis pada Grab atau Pembayaran Non-tunai pada Go-Jek		

No.	Menurut Anda, apakah yang lebih anda pertimbangkan dalam memilih transportasi online antara Grab dan Go-jek?	Grab	Go-jek
1.	Biaya pada Grab atau Praktis pada Go-jek		

2.	Biaya pada Grab atau Biaya pada Go-jek		
3.	Biaya pada Grab atau Aman pada Go-jek		
4.	Biaya pada Grab atau Promosi pada Go-jek		
5.	Biaya pada Grab atau Armada yang banyak pada Go-jek		
6.	Biaya pada Grab atau Pembayaran Non-tunai pada Go-Jek		

No.	Menurut Anda, apakah yang lebih anda pertimbangkan dalam memilih transportasi online antara Grab dan Go-jek?	Grab	Go-jek
1.	Aman pada Grab atau Praktis pada Go-jek		
2.	Aman pada Grab atau Biaya pada Go-jek		
3.	Aman pada Grab atau Aman pada Go-jek		
4.	Aman pada Grab atau Promosi pada Go-jek		
5.	Aman pada Grab atau Armada yang banyak pada Go-jek		
6.	Aman pada Grab atau Pembayaran Non-tunai pada Go-Jek		

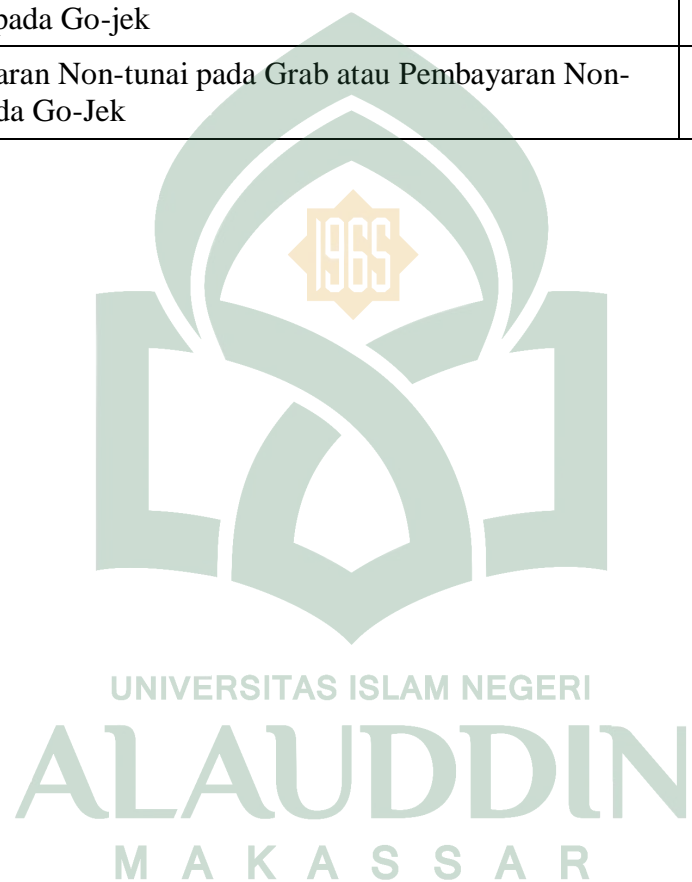
No.	Menurut Anda, apakah yang lebih anda pertimbangkan dalam memilih transportasi online antara Grab dan Go-jek?	Grab	Go-jek
1.	Promosi pada Grab atau Praktis pada Go-jek		

2.	Promosi pada Grab atau Biaya pada Go-jek		
3.	Promosi pada Grab atau Aman pada Go-jek		
4.	Promosi pada Grab atau Promosi pada Go-jek		
5.	Promosi pada Grab atau Armada yang banyak pada Go-jek		
6.	Promosi pada Grab atau Pembayaran Non-tunai pada Go-Jek		

No.	Menurut Anda, apakah yang lebih anda pertimbangkan dalam memilih transportasi online antara Grab dan Go-jek?	Grab	Go-jek
1.	Armada yang banyak pada Grab atau Praktis pada Go-jek		
2.	Armada yang banyak pada Grab atau Biaya pada Go-jek		
3.	Armada yang banyak pada Grab atau Aman pada Go-jek		
4.	Armada yang banyak pada Grab atau Promosi pada Go-jek		
5.	Armada yang banyak pada Grab atau Armada yang banyak pada Go-jek		
6.	Armada yang banyak pada Grab atau Pembayaran Non-tunai pada Go-Jek		

No.	Menurut Anda, apakah yang lebih anda pertimbangkan dalam memilih transportasi online antara Grab dan Go-jek?	Grab	Go-jek
-----	--	------	--------

1.	Pembayaran Non-tunai pada Grab atau Praktis pada Go-jek		
2.	Pembayaran Non-tunai pada Grab atau Biaya pada Go-jek		
3.	Pembayaran Non-tunai pada Grab atau Aman pada Go-jek		
4.	Pembayaran Non-tunai pada Grab atau Promosi pada Go-jek		
5.	Pembayaran Non-tunai pada Grab atau Armada yang banyak pada Go-jek		
6.	Pembayaran Non-tunai pada Grab atau Pembayaran Non-tunai pada Go-Jek		



Lampiran 3 : Tabulasai Data Kuesioner Skala Likert

Gojek

No .	SP 1	SP 2	SP 3	SP4	SP 5	SP 6	JML	MK 1	MK 2	MK 3	MK 4	MK 5	JML
1	4	5	5	3	5	2	24	4	5	5	5	5	24
2	4	4	3	4	5	2	22	5	5	4	5	4	23
3	5	5	5	3	5	3	26	3	5	2	5	4	19
4	5	5	3	5	5	3	26	4	5	5	5	5	24
5	4	4	4	3	5	3	23	5	5	5	4	4	23
6	4	4	4	3	4	3	22	5	4	4	4	4	21
7	5	4	4	4	5	2	24	4	5	4	4	5	22
8	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	4	22
9	4	4	5	4	5	4	26	3	5	3	5	4	20
10	5	3	5	3	5	5	26	4	5	5	5	4	23
11	5	4	3	3	4	3	22	3	5	3	5	4	20
12	5	4	5	3	5	3	25	4	5	4	4	5	22
13	5	5	3	4	4	4	25	5	4	5	5	5	24
14	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	4	5	21
15	5	5	3	4	5	4	26	4	5	5	5	5	24
16	5	5	3	5	5	4	27	5	5	2	5	3	20
17	4	4	4	4	4	3	23	4	5	4	4	4	21
18	4	5	5	2	5	4	25	5	5	5	5	5	25
19	4	4	3	4	5	1	21	4	4	4	5	4	21
20	4	5	4	4	4	3	24	5	5	4	4	4	22
21	4	4	4	3	5	4	24	5	5	5	5	5	25
22	4	4	5	5	5	5	26	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	5	4	25	3	5	3	5	4	20
24	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	4	4	20
25	5	4	3	3	5	4	24	5	5	5	5	4	24
26	4	4	4	2	4	4	22	4	5	4	4	4	21
27	5	4	5	3	5	3	25	5	5	5	5	5	25
28	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	5	4	21
29	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	4	4	23
30	4	5	3	4	5	4	25	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	4	20
32	4	5	4	4	4	3	24	5	5	4	5	2	21
33	4	5	5	5	5	4	28	4	4	4	4	4	20

34	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	5	4	24
35	5	5	5	3	5	3	26	5	5	5	5	4	24
36	5	4	4	4	4	4	25	3	5	4	4	4	20
37	4	5	4	5	4	4	26	4	5	5	5	5	24
38	4	5	3	4	5	4	25	5	5	5	5	4	24
39	5	4	3	5	4	4	25	5	5	5	4	4	23
40	4	4	4	4	4	3	23	5	4	5	4	4	22
41	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	5	5	24
42	4	4	5	4	5	3	25	5	5	5	5	5	25
43	4	5	4	4	4	3	24	4	4	4	4	5	21
44	4	5	4	3	5	4	25	5	4	3	4	5	21
45	4	5	4	3	5	5	26	4	5	5	5	5	24
46	4	5	5	4	5	4	27	5	5	5	5	4	24
47	4	5	4	3	5	3	24	5	5	5	5	5	25
48	4	5	4	3	5	4	25	5	5	5	5	5	25
49	3	5	4	5	5	3	25	4	5	5	5	5	24
50	3	5	4	4	5	4	25	5	5	5	5	5	25
	21 7	22 5	20 2	195	23 3	17 9		4,4	4,7 6	4,3 6	4,6 2	4,3 6	22,5
								4,3 2	4,3 8	4,2 6	4,3	4,2 6	21,52

Grab

No.	SP 1	SP 2	SP 3	SP 4	SP 5	SP 6	JML	MK 1	MK 2	MK 3	MK 4	MK 5	JML
1	4	5	5	3	4	2	23	4	4	5	5	5	23
2	4	5	4	4	5	2	24	5	5	4	4	4	22
3	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	2	4	3	22	4	4	4	5	5	22
5	4	5	4	3	3	3	22	5	5	5	4	4	23
6	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	5	21
8	5	5	5	3	3	2	23	5	5	5	5	5	25
9	4	4	5	4	3	3	23	5	5	5	4	5	24
10	5	3	4	3	4	5	24	5	5	5	5	5	25
11	2	4	4	3	4	4	21	4	4	4	5	4	21
12	5	5	5	3	3	3	24	4	4	4	4	5	21
13	5	4	3	4	4	4	24	5	4	5	5	5	24

14	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	5	21
15	4	5	3	4	5	4	25	4	5	5	5	5	24
16	5	4	3	5	4	4	25	4	3	4	4	4	19
17	4	3	2	4	4	3	20	4	5	4	4	4	21
18	4	2	5	4	3	4	22	5	5	5	5	5	25
19	4	4	4	4	3	3	22	4	4	5	5	5	23
20	5	3	4	4	4	3	23	5	5	4	4	4	22
21	4	5	4	3	3	4	23	5	5	5	5	5	25
22	4	4	4	4	3	5	24	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	20
24	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20
25	5	5	5	3	3	4	25	5	5	4	4	4	22
26	4	4	4	2	4	4	22	4	5	4	4	4	21
27	5	4	5	3	3	3	23	5	5	5	5	5	25
28	5	3	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	22
29	4	4	4	5	4	4	25	5	5	4	4	4	22
30	4	5	3	4	5	4	25	5	5	5	5	3	23
31	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	4	4	20
32	4	3	2	4	4	3	20	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	2	3	4	21	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	2	4	4	22	4	3	3	3	4	17
35	5	4	5	3	4	3	24	4	3	3	3	4	17
36	5	4	4	4	4	4	25	4	4	3	3	3	17
37	4	4	4	5	4	4	25	4	5	5	5	5	24
38	4	5	4	4	5	4	26	5	5	5	5	3	23
39	4	4	4	3	5	3	23	4	4	3	4	4	19
40	4	3	2	4	4	3	20	3	4	3	3	3	16
41	4	3	5	4	5	4	25	4	5	5	5	5	24
42	4	4	4	4	5	3	24	5	5	5	5	4	24
43	4	5	4	4	5	3	25	4	4	3	3	4	18
44	4	5	4	3	5	4	25	5	5	5	5	3	23
45	5	4	5	3	5	5	27	4	5	5	5	5	24
46	4	4	5	4	5	4	26	5	5	5	5	4	24
47	4	4	4	3	5	3	23	4	3	3	3	4	17
48	5	4	4	3	3	3	22	3	3	3	3	4	16
49	5	5	5	5	5	3	28	4	5	5	5	4	23
50	5	5	5	3	5	3	26	5	5	5	5	4	24
	21	20	20	18	20	17	196,8	4,3	4,4	4,3	4,3	4,2	4,3

	5	6	3	0	1	6	3				6	0
--	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	---	---

Lampiran 4: Tabulasi Data Skala Nominal

NO.	Seberapa Penting Menurut Anda		Keputusan		JML RESPONDEN	JML
	oJek	G	Grab	Gojek		
1	Praktis	Praktis	49	51	100	-2
		Hemat Biaya	37	63	100	-26
		Aman	63	37	100	26
		Promosi	67	33	100	34
		Armada	39	61	100	-22
		Pembayaran non- tunai	47	53	100	-6
2	Hemat Biaya	Praktis	54	46	100	8
		Hemat Biaya	38	62	100	-24
		Aman	55	45	100	10
		Promosi	67	33	100	34
		Armada	46	54	100	-8
		Pembayaran non- tunai	65	35	100	30
3	Aman	Praktis	60	40	100	20
		Hemat Biaya	55	45	100	10
		Aman	60	40	100	20
		Promosi	69	31	100	38
		Armada	54	46	100	8
		Pembayaran non- tunai	58	42	100	16
4	Promosi	Praktis	39	61	100	-22

		Hemat Biaya	35	65	100	-30
		Aman	35	65	100	-30
		Promosi	48	52	100	-4
		Armada	35	65	100	-30
		Pembayaran non- tunai	39	61	100	-22
5	Armada	Praktis	42	58	100	-16
		Hemat Biaya	52	48	100	4
		Aman	53	47	100	6
		Promosi	70	30	100	40
		Armada	42	58	100	-16
		Pembayaran non- tunai	65	35	100	30
6	Pembayaran non-tunai	Praktis	35	65	100	-30
		Hemat Biaya	35	65	100	-30
		Aman	37	63	100	-26
		Promosi	36	64	100	-28
		Armada	35	65	100	-30
		Pembayaran non- tunai	48	52	100	-4

Lampiran 5: Uji Validitas

Strategi Pemasaran

		Correlations						TEORIPERM
		TP1	TP2	TP3	TP4	TP5	TP6	AINAN
TP1	Pearson Correlation	1	.617**	-.017	.094	.421*	.000	.630**
	Sig. (2-tailed)		.000	.928	.621	.020	1.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TP2	Pearson Correlation	.617**	1	-.089	.129	.517**	-.047	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000		.640	.498	.003	.804	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TP3	Pearson Correlation	-.017	-.089	1	-.081	.091	.379*	.377*
	Sig. (2-tailed)	.928	.640		.669	.631	.039	.040
	N	30	30	30	30	30	30	30
TP4	Pearson Correlation	.094	.129	-.081	1	.145	-.058	.392*
	Sig. (2-tailed)	.621	.498	.669		.446	.762	.032
	N	30	30	30	30	30	30	30
TP5	Pearson Correlation	.421*	.517**	.091	.145	1	.116	.712**
	Sig. (2-tailed)	.020	.003	.631	.446		.543	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TP6	Pearson Correlation	.000	-.047	.379*	-.058	.116	1	.435*
	Sig. (2-tailed)	1.000	.804	.039	.762	.543		.016
	N	30	30	30	30	30	30	30
TEORIPERMAINAN	Pearson Correlation	.630**	.678**	.377*	.392*	.712**	.435*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.040	.032	.000	.016	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Minat Konsumen

		Correlations					MINATKONSU
		MK1	MK2	MK3	MK4	MK5	MEN

MK1	Pearson Correlation	1	.834**	.744**	.705**	.662**	.867**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
MK2	Pearson Correlation	.834**	1	.756**	.723**	.673**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
MK3	Pearson Correlation	.744**	.756**	1	.872**	.735**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
MK4	Pearson Correlation	.705**	.723**	.872**	1	.893**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
MK5	Pearson Correlation	.662**	.673**	.735**	.893**	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
MINATKONSUMEN	Pearson Correlation	.867**	.876**	.915**	.941**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6: Uji Reabilitas

Startegi Pemasaran

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.702	6

Minat Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.938	5

Lampiran 7: Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tests of Normality

TRANSPORTASIONLINE		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
E		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
STRATEGIPEMASARAN	GOJEK	.139	50	.017	.962	50	.108
	GRAB	.135	50	.001	.971	50	.138
MINATKONSUMEN	GOJEK	.139	50	.018	.929	50	.070
	GRAB	.209	50	.000	.891	50	.080

a. Lilliefors Significance Correction

Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
STRATEGIPEMASARAN	Based on Mean	1.263	1	98	.264
	Based on Median	1.077	1	98	.302
	Based on Median and with adjusted df	1.077	1	96.868	.302
	Based on trimmed mean	1.312	1	98	.255
MINATKONSUMEN	Based on Mean	3.753	1	98	.056
	Based on Median	2.686	1	98	.104
	Based on Median and with adjusted df	2.686	1	82.231	.105
	Based on trimmed mean	3.560	1	98	.062

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Lampiran 8: Uji Hipotesis

Pengolahan data Permainan

Game Theory Results

1000 Solution

	Praktis	Hemat Biaya	Aman	Promosi	Armada	Pembayaran Non-tunai	Row Mix
Praktis	-2	-26	26	34	22	-6	,14
Hemat Biaya	8	-24	10	34	-8	30	0
Aman	20	10	20	38	2	16	,86
Promosi	-22	-30	-30	-4	-30	-22	0
Armada	-16	4	6	30	-16	30	0
Pembayaran Non-tunai	-30	-38	-26	-28	-30	-4	0
Column Mix---->	0	,36	0	0	,64	0	
Value of game (to row)	4,86						

Column's Expected Values

1000 Solution

	Optimal Row Mix	Praktis	Hemat Biaya	Aman	Promosi	Armada	Pembayaran Non-tunai
Row 1 mix * cell payoff	,14	,20	3,71	3,71	4,86	3,14	,86
Row 2 mix * cell payoff	0	0	0	0	0	0	0
Row 3 mix * cell payoff	,86	17,14	8,57	17,14	32,57	1,71	13,71
Row 4 mix * cell payoff	0	0	0	0	0	0	0
Row 5 mix * cell payoff	0	0	0	0	0	0	0
Row 6 mix * cell payoff	0	0	0	0	0	0	0
Expected Value (Col sum)		16,86	4,86	20,86	37,43	4,86	12,86
Value of game (to row)	4,86						

	Praktis	Hemat Biaya	Aman	Promosi	Armada	Pembayar...
Praktis	-2	-26	26	34	22	-6
Hemat Biaya	8	-24	10	34	-8	30
Aman	20	10	20	38	2	16
Promosi	-22	-30	-30	-4	-30	-22
Armada	-16	4	6	30	-16	30
Pembayaran Non-tunai	-30	-38	-26	-28	-30	-4

Maximin/Minimax								
1000 Solution								
	Praktis	Hemat Biaya	Aman	Promosi	Armada	Pembayaran Non-tunai	Row Minimum	Maximin
Praktis	-2	-26	26	34	22	-6	-26	
Hemat Biaya	8	-24	10	34	-8	30	-24	
Aman	20	10	20	38	2	16	2	2
Promosi	-22	-30	-30	-4	-30	-22	-30	
Armada	-16	4	6	30	-16	30	-16	
Pembayaran Non-tunai	-30	-38	-26	-28	-30	-4	-38	
Column Maximum	20	10	26	38	22	30		
Minimax		10						
2 <= value <= 10								

Results in list form	
1000 Solution	
ROW	
Praktis	,14
Hemat Biaya	0
Aman	,86
Promosi	0
Armada	0
Pembayaran Non-tunai	0
COLUMN	
Praktis	0
Hemat Biaya	,36
Aman	0
Promosi	0
Armada	,64
Pembayaran Non-tunai	0

Row's Expected Values							
1000 Solution							
	Col mix 1 * cell payoff	Col mix 2 * cell payoff	Col mix 3 * cell payoff	Col mix 4 * cell payoff	Col mix 5 * cell payoff	Col mix 6 * cell payoff	Expected Value (row sum)
Column's Optimal Mix	0	,36	0	0	,64	0	
Praktis	0	-9,29	0	0	14,14	0	4,86
Hemat Biaya	0	-8,57	0	0	-5,14	0	-13,71
Aman	0	3,57	0	0	1,29	0	4,86
Promosi	0	-10,71	0	0	-19,29	0	-30
Armada	0	1,43	0	0	-10,29	0	-8,86
Pembayaran Non-tunai	0	-13,57	0	0	-19,29	0	-32,86
Value of game (to row)							4,86

Column's Expected Values

(untitled) Solution

	Optimal Row Mix	Aman	Armada
Row 1 mix * cell payoff	1	20	2
Row 2 mix * cell payoff	0	0	0
Expected Value (Col sum)		20	2
Value of game (to row)	2		

Game Theory Results

(untitled) Solution

	Aman	Armada	Row Mix
Aman	20	2	1
Armada	2	-16	0
Column Mix-->	0	1	
Value of game (to row)	2		

(untitled)

	Aman	Armada
Aman	20	2
Armada	2	-16

Results in list form

(untitled) Solution

ROW	
Aman	1
Armada	0
COLUMN	
Aman	0
Armada	1

Maximin/Minimax				
(untitled) Solution				
	Aman	Armada	Row Minimum	Maximin
Aman	20	2	2	2
Armada	2	-16	-16	
Column Maximum	20	2		
Minimax		2		
Value=2				

Row's Expected Values			
(untitled) Solution			
	Col mix 1 * cell payoff	Col mix 2 * cell payoff	Expected Value (row sum)
Column's Optimal Mix	0	1	
Aman	0	2	2
Armada	0	-16	-16
Value of game (to row)			2

Beda Dua Rata-Rata (Paired Sample T-Test)

Uji beda Man Whitney

Test Statistics^a

STRATEGIPEM ASARAN	
Mann-Whitney U	719.000
Wilcoxon W	1994.000
Z	-3.724
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Grouping Variable:

TRANSPORTASIONLINE

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	GOJEK	23.6200	50	1.79444	.25377
	GRAB	25.0200	50	1.73193	.24493

Paired Samples Test

		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	GOJEK - GRAB	-1.40000	1.94831	.27553	-1.95370	-.84630	-5.081	49	.000



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Al Imran atau yang biasa disapa Imran dilahirkan di Kab Sidenreng Rappang atau biasa di Kenal dengan sebutan Bumi Nene' Mallomo Kec.Pitu Riawa Desa Dongi pada tanggal 02 Juli 1997, Anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan suami Istri Bapak Muh. Yunus dan Ibu Hasna. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Dusun Empat Desa Bila Riase Kec.Pitu Riase Kab.Sidenreng Rappang. Peneliti menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak di TK Terkini Dongi pada tahun 2003 dan melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 1 BILA dan selesai pada tahun 2009, dan melanjutkan pendidikannya di SMP Negeri 2 Pitu Riase dan tamat pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Negeri 1 Sidenreng dan tamat pada tahun 2015, ditahun yang sama peneliti melanjutkan pendidikan diperguruan tinggi negeri, tepatnya di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar (UIN) dan lulus pada jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Peneliti menyelesaikan strata satu (S1) pada tahun 2019. Didalam masa perkuliahan peneliti juga sempat aktif di beberapa organisasi kemahasiswaan, diantaranya sempat aktif di Forum Kajian Ekonomi Syariah (FORKEIS) dan Organisasi kedaerahan IPMI SIDRAP Cab. Pitu Riase.

Dengan semangat yang pantang menyerah dan motivasi yang tangguh untuk terus belajar dan berusaha walaupun menghadapi keadaan dan kondisi yang memberikan berbagai pelajaran, peneliti telah berhasil menyelesaikan skripsi ini dan telah menuntaskan segala kewajiban-kewajiban untuk memperoleh gelar sarjana.

”SEBAIK-BAIK MANUSIA ADALAH MANUSIA
YANG BERGUNA DAN BERMANFAAT BAGI
MANUSIA LAINNYA”